

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Martin Kaschan

**KLIENDIRAHULOLU TÜRI SPORDIKLUBIDE LIIDU
KORRALDATAVATE VÕISTLUSTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....."..... 2017. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu harrastusspordis	6
1.1. Klientide rahulolu ning käitumist määravad tegurid	6
1.2. Kliendirahulolu käsitlevad mudelid ja teooriad	11
1.3. Sportimise motiivid ning kliendirahulolu eripärad harrastusspordis	18
2. Türi Spordiklubide Liidu kliendirahulolu uuring	23
2.1. Harrastussportlaste kliendirahulolu probleematika Türi Spordiklubide Liidus	23
2.2. Harrastussportlaste kliendirahulolu uuringu meetoodika ja tulemused	26
2.3. Harrastussportlaste kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud	40
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	46
Lisad	51
Lisa 1. SSQRS küsimustik	51
Lisa 2. Võistluste valiku dimensioon	55
Lisa 3. Võistluste läbiviimise kvaliteet	56
Lisa 4. Kahe pildi võrdlus	57
Lisa 5. Spordirajatiste dimensiooni võrdlus	58
Lisa 6. Intervjuu küsimused tegevjuhile	59
Summary	60

SISSEJUHATUS

Sport on ühiskonnas väga olulisel kohal. Füüsiline aktiivsus hoiab inimeste tervisliku seisundi kontrolli all, mis aitab riikidel sotsiaalseid kulusi vähendada. Massispordiüritused on aastate jooksul väga suurt populaarsust kogunud, kuid tähelepanu ei pöörata väiksematele spordiüritustele, mis toimuvad kogukondlikul tasandil. Seetõttu on oluline aru saada, millised tegevused toovad inimesi spordile lähemale ning mis tegevused on need, mis ei pruugi olla spordiharrastajale ahvatlevad. Saksamaal on probleemina välja toodud, et laste osakaal spordis on väga suur, kuid pärast murdeiga langeb aktiivsus suurel määral. Uuringus osales 3790 noort vanuses 12-16, kellest 48.5% on jäänud spordiga seotuks ning ülejäänud ei osale üldse spordis või osalevad vähesel määral. (Manz, et al. 2016, lk 10-11)

Selleks, et mõista spordiharrastajat mõjutavaid tegevusi, on oluline selgeks teha, mis on need tegurid, mis nende käitumist mõjutavad. On välja toodud, et tarbimist mõjutavad sisemised ning välimised tegurid. Lõputöös käsitletakse sisemiste teguritena tajumist, motivatsiooni, teadmisi ning suhtumist. (Lejniece, 2011, lk 1275-1277) Samuti mõjutavad tarbijat välimised tegurid ehk milline keskkond luuakse spordiharrastajale, et ta saaks oma lemmiktegevust harrastada. Nendeks on poliitika, majandus, kultuur ning demograafilised näitajad. Need on tegurid, mis mõjutavad suurel määral spordiharrastajate käitumist.

Lõputöö teema tuleneb sellest, et aastate jooksul on Türi Spordiklubide Liidu korraldavatel võistlustel osalejate arv langenud. See omakorda mõjutab spordiorganisatsiooni tulubaasi ning kohaliku omavalitsuse eelarvet, sest 75% vahenditest tuleb sealt. Samuti on Türi valla elanikud välja toonud probleemid seoses spordirajatistega. Aastatel 2013-2016 langes osavõtjate arv kaheksa võistluse lõikes 15,5 protsenti. On võistlusi, mis on kohalike elanike

vähese aktiivsuse tõttu ära jäetud. Sellist uuringut pole varem Türi Spordiklubide Liidus läbi viidud.

Türi Spordiklubide Liit (edaspidi TSKL) loodi 1998. aasta 6. juulil. Organisatsiooni eesmärk on Türi vallas spordielu edendamine ning TSKL on katuseorganisatsiooniks 19 spordiklubile. TSKL on sõlminud lepingu Türi vallaga saades rahalisi vahendeid spordielu edendamiseks nii harrastajate kui ka profispordi tasemel. Samuti on TSKL-i ülesandeks hooldada ning korrastada Türi vallas olevaid spordirajatisi. Lõputöö eesmärgiks on teha Türi Spordiklubide Liidu juhtkonnale ettepanekud, mis muudaksid Türi valla spordielu mitmekesisemaks ning suurendaks spordiharrastajate rahulolu. Uurimisküsimustena leiab lõputöö autor vastust küsimustele, miks on Türi valla elanike aktiivsus madal Türi Spordiklubide Liidu korraldaval spordivõistlustel. Teise küsimusena milline on Türi Spordiklubide Liidu korraldaval võistlustel osalenute rahulolu tase. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida klientide rahulolu ning käitumist määravaid tegureid,
- analüüsida ja võrrelda kliendirahulolu teooriaid ning mudeleid,
- selgitada harrastussportlaste motiive ja rahulolu mõjutavaid tegureid,
- anda ülevaade harrastussportlaste kliendirahulolu probleemistikast Türi Spordiklubide Liidus,
- viia läbi harrastussportlaste kliendirahulolu uuring,
- teha ettepanekud Türi Spordiklubide Liidu juhatusele Türi valla harrastussportlaste kliendirahulolu suurendamisele.

Peamiste kirjandusallikatena on kasutatud internetipõhiseid andmebaase näiteks *Ebsco*, *Emerald* ning *Sportdiscus*. Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks, millest esimeses käsitletakse kliendirahulolu harrastusspordis ning kliendirahulolu mudeleid spordivaldkonnas. Teises peatükis keskendutakse empiirilisele osale, kus antakse ülevaade harrastussportlaste kliendirahulolu probleemistikast Türi Spordiklubide Liidus ning kuidas probleem on süvenenud aastate lõikes kasutades dokumendianalüüsi. Viiakse läbi probleemistikat käsitlev uuring ankeetküsitlusena.

1. KLIENDIRAHULOLU HARRASTUSSPORDIS

1.1. Klientide rahulolu ning käitumist määravad tegurid

Aegade jooksul on tarbimiskäitumine muutunud. Aina rohkem tarbimisele suunatud ühiskond on tekitanud olukorra, kus erinevad organisatsioonid peavad leidma viisid, kuidas kõige paremini inimesteni jõuda. Järgnevalt tuleb juttu, millised tegurid määravad tarbijate ostmist ja teenuse tarbimist. Esimeses pooles kirjutatakse täpsemalt, millised psühholoogilised tegurid mõjutavad tarbijakäitumist. Spordivaldkonnas on klient ka tarbija. Täiskasvanud harrastussportlane ostab endale teenust ning tarbib seda. Alaealiste puhul on üldjuhul tegemist tarbijatega, sest ise nad endale teenust ei osta, vaid tarbivad seda, mis neile ostetakse. Hiljem selgitatakse, millised välised tegurid mõjutavad inimeste tarbimisharjumusi.

Psühholoogilised tegurid on osa tarbijate/klientide mentaalsetest protsessidest. Paljudes kohtades on tarbijakäitumise seisukohast jaotatud need sisemisteks teguriteks. Nendeks on: tajumine, motivatsioon, teadmised, suhtumine. Personaalse faktorina on näiteks demograafilised näitajad: vanus, sugu, rahvus, sissetuleku suurus, perekonna staatus. Lisaks sellele mõjutab tarbimist ka inimeste lähedased ehk perekond ning sõbrad. (Lejniece, 2011, lk 1275-1277) Ettevõtete jaoks on tarbijate tajudest arusaamine fundamentaalne selleks, et mõista turu nõudlust, teenuste ning toodete kasutamist. Seetõttu saavad turundajad ühiselt aru, et nende isiklik tajus on väga vajalik selleks, et luua uusi turundustrateegiaid, mille kaudu on võimalik uusi tooteid ja teenuseid tarbijatele rohkem müüa. (Dalton, 2015, lk 299)

Inimese tajumisfunktsioone on võimalik mõjutada nii, et nad tarbiks välja pakutud teenuseid ning tooteid. Reklaaminduses kasutatavate piltidega on võimalik inimest tarbima

panna. Poor, Duchachek ning Krishan (2013, lk 130) tõid välja, et pilt, kus inimene tarbib mõnda toodet või teenust, muutub vaatajale atraktiivsemaks. Eriti mõjus see ebatervislike toodete puhul. Samuti võib külastaja siseneda tundmatusse kauplusesse ning läbi kujunduse tunda, et selles kaupluses müüakse väärtuslikke tooteid. Sevilla ja Townsend viisid läbi uuringu, mille eesmärk oli tõestada, et jaemüüjad, kes tegelevad poodide kujundusega ning toodete kategooriate koostamisega on edukamad nii toodete müümises, kliendi rahulolus kui ka kulutatud summades. Näitena selgitati, kuidas juveelipoe müügikäive ning ebapopulaarsete toodete müügimaht tõusis tänu sellele, kui ehted pandi ühtlaste vahedega üksteise kõrvale ning pigem pandi välja vähem ehteid. Lisaks sellele muudeti ruumi kujundust nii, et see oleks avaram ja inimesel oleks seal mugavam liikuda (Sevilla, Townsend, 2016, lk 665, 677). Sama on välja toonud ka Castro ja Morales (2013, lk 130) et toodete paigutus mõjutab nende tarbimist. Nimelt kui jätta mõni toode ainukesena letile, siis tundub see inimestele ebausaldusväärne. Ehk inimestele meeldib korrapärasus, õige paigutus ning toodete valiku rohkus.

Eelnevalt selgitati, et üks sisemistest teguritest on ka motivatsioon. Arnold ja Reynolds (2003, lk 77) on välja toonud hedonistliku teooriakohaselt kuus tegurit, mis inimesi motiveerib ostma või mingeid teenuseid tarbima. Nendeks on: seiklushimu, sotsiaalsus, vajaduste rahuldamine, idee, roll ning väärtus. Seiklushimu all peetakse silmas millegi uue kogemist. Sotsiaalsuse all mõeldakse koosviibimist ehk võimalust kellegagi aega veeta. Jaapani autorid Wu ning Kitamura viisid läbi Lõuna-Korea ning Jaapani jalgpalli pealtvaatajate seas uuringu, kust selgus, mis motiveerib inimesi minema vaatama spordisündmust. Esiteks oli vastajate poolt välja toodud mängu olulisus või see, kui põnevaks võib mäng muutuda. Teiseks oluliseks aspektiks oli meelelahutus, mida viidi läbi mängude poolaegadel ja kolmandaks meeskonna edu ehk kodumängudel mindi vaatama meeskonna võitu. (Wu, Kitamura, 2007, lk 103)

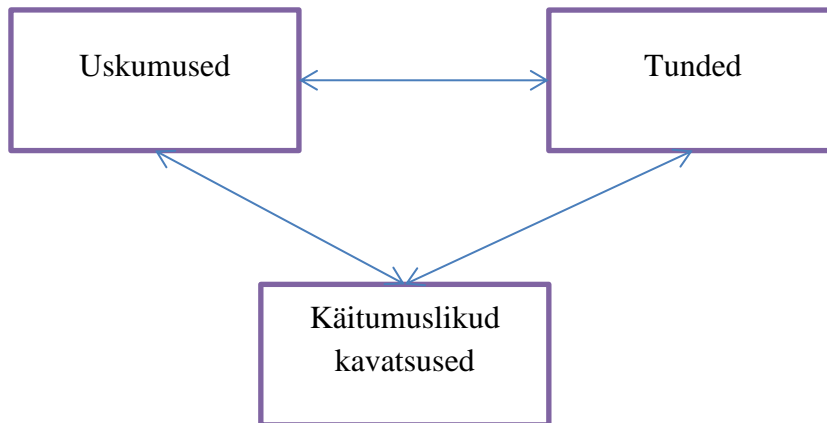
Lisaks eelmisele uuringule viisid läbi Tokuyama ning Greenwell läbi uuringu inimeste seas, kes mängivad või vaatavad jalgpalli ning mis seda põhjustab. Jalgpalli mängimise motivatsiooniks tõid vastajad välja, et see aitab maandada stressi, kuuluda teatud sotsiaalsesse gruppi ning kasutada võimalust ennast realiseerida ja täide viia unistused.

Jalgpalli vaadatakse sarnastel asjaoludel, kui mängitakse, juurde tuleb lisada mängijate võitluslikkus. (Greenwell, Tokuyama, 2011, lk 153) Sarnaseid motive leidsid ka Roger Bennet ning teised autorid (Bennet, et al. 2007, lk 162), et inimeste silmis on oluline sotsiaalsus, saada hea tulemus, elada tervislikku eluviisi, aidata kogukonda ning saada hea enesetunne ning nautida meelelahutust.

Tarbijakäitumist määrab ka kolmas sisetegur, milleks on teadmised. Inimeste teadmised ja hoiakud erinevate toodete ning teenuste suhtes on erinevad. Merrie Brucks (1986, lk 60) tõi esimesena välja kolm kategooriat, kuhu võib teadmisi liigitada. Need on subjektiivsed ja objektiivsed teadmised ning eelnev kogemus. Subjektiivne teadmine inimesel tähendab seda, mida ta ise arvab end teadvat. Objektiivne tähendab reaalsust, mida ta tegelikult teab. Eelnev kogemus mõjutab teenuste ning toodete tarbimist sellega, et positiivsel või negatiivsel emotsioonil on väga suur seos, kas inimene jätkab või peatab teenuse tarbimise.

Põhja-Ameerika ning Euroopa tarbijate vahel viidi läbi uuring (Peschel, Grebitus, 2015, lk 87) ning saadeti laiali ankeedid. Tulemuste analüüsimiseks loodi indeksid subjektiivse, objektiivse ning eelneva kogemuse mõõtmiseks. Selgus, et hinnatundlike inimeste objektiivsed teadmised suurendavad tarbimist juur- ja puuviljade suhtes. Samas leiti, et subjektiivsed teadmised mõjutavad tarbimist rohkem ning on konkreetselt seotud tarbija sissetulekuga. Lisaks sellele mõjutab inimese sissetulek ka eelnevat kogemust, sest rahapuuduse tõttu pole tarbijal võimalik teadmisi suurendada.

Tarbija neljandaks siseteguriks on suhtumine. Lars Perner (2010, lk 5) on jaganud tarbija suhtumise kategooriad kolmeks: uskumused, tunded ja käitumuslikud kavatsused. Tarbijal on nii positiivsed kui negatiivsed uskumused mõne asja suhtes. Näiteks talvel on külm, kuid sellega kaasnevad positiivsed asjaolud - saab nautida talialasid. Tunded võivad omakorda tuleneda uskumustest, kuid alati ei pruugi. Nimelt võib nendega lihtsalt vastuollu minna. Inimene on veendunud, et autoga sõites peab inimesi üle tee laskma, kuid ise seda ajapuuduse tõttu ei tee. Järgneval joonisel on näha, kuidas tegurid üksteist mõjutavad.



Joonis 1. Suhtumise põhikategooriad (Perner, 2010, lk 5)

Käitumuslikud kavatsused on mõjutatud kahest eelmisest ning on seotud mõne toote või teenusega. Tarbijale ei meeldi rämpstoit, kuid läheb kiirtoidurestorani seetõttu, et sõbrad soovivad seda teha. (Perner, 2010, lk 12) Uuringutest on selgunud, et inimeste suhtumine teatud teenustesse sõltub suurel määral nende vanusest. Kopancikova ning Klepochova (2016, lk 73) on välja toonud, et mida vanem on inimene, seda rohkem tunneb ta hirmu uute tehnoloogiate ning innovatsiooni ees. Mida noorem on inimene, seda vastuvõtlikum ta on innovatsioonile.

Lisaks sisemistele teguritele, mõjutavad tarbijate ostukäitumist ka välised tegurid. Välised tegurid on sellised, mida tarbija ise mõjutada ei saa. Järgnevalt selgitatakse, kuidas mõjutab poliitika, majandus, demograafia ning kultuur inimeste tarbijakäitumist. Poliitikal ning seadusandlusel on väga suur mõju sellele, kuidas inimesed mingeid tooteid või teenuseid tarbivad. Tervist kahjustavad tooted on kallimad, et inimesed neid vähem tarbiksid. Poliitilised sanktsioonid mõnede riikide vahel võib põhjustada olukorra, kus teatud tarbijatel pole võimalik osta välisriigi tooteid. Davis, Clerides ning Michis (2015, lk 831) viisid läbi uuringu seitsmes araabia riigis: Egiptus, Saudi-Araabia, Jordaania, Kuveit, Oman, Katar, Araabia Ühendemiraadid. Uuringust selgus, et peale Iraagi sõda 2003. aastal, vähenes suurel määral Ameerika Ühendriikide ettevõtete, näiteks Coca-Cola müügikäive. Inimesed olid rahulolematud USA tegevusega teistes riikides ning

boikoteerisid riigi ettevõtete tooteid ning teenuseid. Majandus mõjutab suurel määral inimeste ostujõudu. Heal majandusjärjel olevates riikides on inimeste sissetulekud suuremad, mis omakorda tähendab suurt sisetarbimist. Majanduskasv mõjutab otseselt inimeste sissetulekute kasvu (Balaceanu, Stoica, 2011, lk 237). Lisaks sellele on Kumar ning Pansari (2016, lk 4) välja toonud, et kõrge sissetulekuga inimesed tarbivad kalleid tooteid ning teenuseid ja madala sissetulekuga inimesed odavaid. Lisaks on seotud inimeste tarbimine Sisemajanduse Koguproduktiga ning riikides, kus see suur on, kulutavad inimesed tunduvalt rohkem.

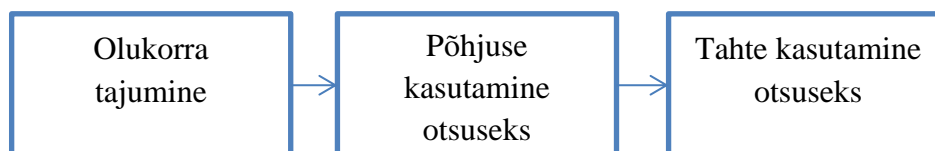
Võib öelda, et kultuuril on kõige suurem osakaal inimese tarbimiskäitumisel. Kultuuri mõjutavad eelkõige ühiskond ja vanemad. Seda on võimalik vaadata kui samade uskumuste, väärtuste ning hoiakutega inimesi, kes kuuluvad teatud kogukonda või gruppi. (Šumilo, Apsalone, 2015, lk 277) Geert Hofstede ning teised teoreetikud on välja toonud, et kultuuri saab jagada kaheks. On olemas kollektivistlikud ning individualistlikud ühiskonnad. Triandis ning Gelfand töid välja, et Euroopa on individualistlikum kui Aasia ühiskonnad. Aasia inimesed seavad esikohale pigem perekonna kui iseenda vajadused, kuid Euroopas on see vastupidi. (Triandis, Gelfand, 1998, lk 120) Teoreetikud on ühiskonnad jaganud erinevatesse kategooriatesse: horisontaalsed-vertikaalsed individualistlikud ning kollektivistlikud. Triandis on Skandinaavia riike pidanud horisontaal-individualistlikuks, mis tähendab, et inimestele on oluline võrdsus ning keskenduvad pigem unikaalsuse väljendamisele, kui tõestades oma isiklikku staatust. Samuti sõltub kultuurist, kuidas teatud riikides mõnda spordiala toetatakse. Taiwanis ning Ameerika Ühendriikides on pesapall väga populaarne spordiala. Täpsemalt on uuritud, mida eristab kahe riigi toetajat. Taiwani inimesed lähtusid pesapallist kui rahvusspordialast, sest sellel spordialal ollakse tipus ka maailmamõistes. USA pesapalli toetaja lähtub pigem mõne meeskonna toetamisest. Eelkõige toetab seda meeskonda, kus ta ise pärit on. Üheks põhjuseks peetakse seda, et USA-s leidub ka teisi väga populaarseid spordialasid, mida inimesed vaatamas käivad, näiteks korvpall ning jäähoki. (Hsieh, Wang, 2011, lk 153)

Eelnevalt selgitati, millised tegurid mõjutavad tarbijakäitumist. Täpsemalt kirjeldati sisemisi ning väliseid tegureid ning kuidas need teatud situatsioonides avalduvad. Mõlemad

mõjutavad inimeste tarbijaharjumusi tugevalt. Sisemised tegurid nagu tajude, motivatsioon, suhtumine ja teadmised loovad inimesele kuvandi teatud teenustest ning toodetest. Tajuga on võimalik manipuleerida nii, et inimene ise ei pruugi sellest aru saada. Teiseks teguriks selgitati motivatsiooni, miks inimesed ostavad tooteid või käivad spordivõistlustel. Olulised aspektid selleks on seiklushimu ning sotsiaalsus. Kolmandana toodi välja teadmised, mis sõltuvad inimese sissetulekust, sest ilma finantsiliste vahenditeta ei ole võimalik inimesel teadmisi suurendada ning teatud teenuseid ning tooteid tarbida. Neljandana selgitati suhtumist, kus selgitati kuidas uskumused, tunded ja käitumuslikud kavatsused on omavahel seotud ning kuidas on võimalik nendega vastuollu minna. Välised tegurid, mida tarbija ise mõjutada ei saa, mõjutab oluliselt harjumusi. Majandus ning poliitika võivad tekitada olukorra, kus inimestel pole võimalik teatud tooteid kätte saada või muudetakse see raskendatuks. Näiteks erinevad sõjad, muutused seadusandluses, kus tõstetakse aktsiise mõne toote puhul, siis need muudavad inimeste tarbimisharjumusi ning seetõttu on neid oluline esile tuua.

1.2. Kliendirahulolu käsitlevad mudelid ja teooriad

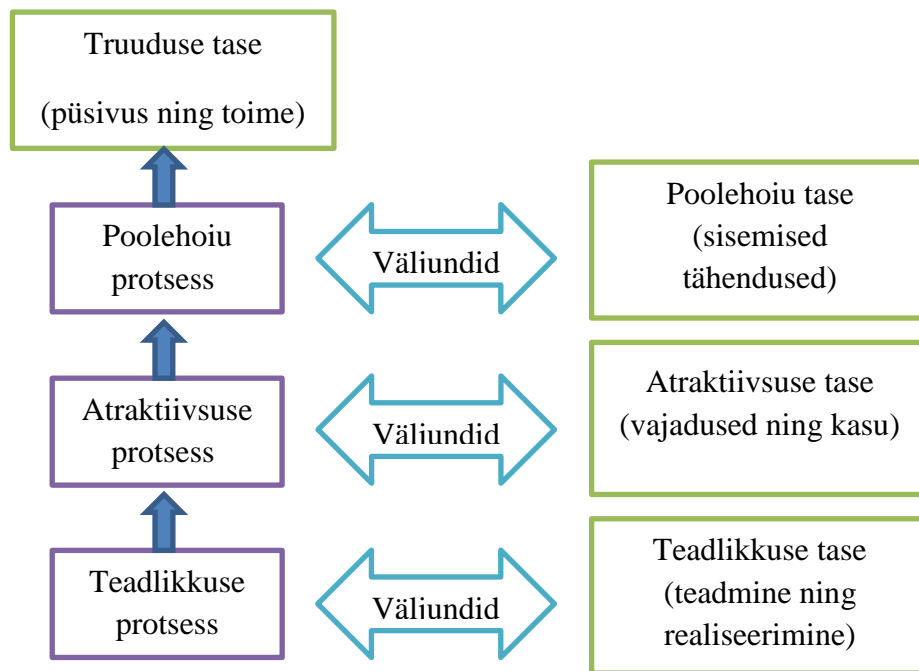
Järgnevalt kirjutatakse täpsemalt, millised mudelid ning teooriad on välja toodud erinevate autorite poolt, kes on uurinud tarbijakäitumist. Kuna lõputöö on seotud eelkõige spordiorganisatsiooniga, siis mudelid ning teooriad, mis välja tuuakse, on seotud spordiga. Alustuseks tuleb aga selgitada, milline on inimese otsustamise skeem. David Brooks (vt joonis 2) on välja töötanud lihtsa mudeli kirjeldamiseks inimese otsustamist. (Viksne, Salkovska jt, 2016 lk 232) Sellest mudelist on näha, kuidas eelmises alapeatükis kirjeldatud taju mõjutab inimese otsustamisprotsessi koos põhjuse ning tahtega. Brooksi arvates on vaja keskenduda ühele faktorile neist kolmest.



Joonis 2. David Brooksi inimese otsustustegemise mudel (Viksne, Salkovska jt, 2016 lk 232)

Kõige olulisem nendest teguritest on taju, mis sisaldab inimese mõtlemist ning olukorraga kohanemist. See on eelduseks kahele järgmisele tegurile. Põhjus defineerib seda, kui inimene saab aru, millised tagajärjed tema tegutsemisel on. Kas ta lõpetab selle tegevuse või mitte. Tahe on oluline selleks, et maandada erinevaid kiusatusi ehk turunduse võtmes tähendab see seda, et inimene mõtleb, kas tal on vaja teatud teenust tarbida või mitte. (Brooks, 2012, lk 448) Negatiivse aspektina tuuakse välja, et põhjusele ning tahtele keskendumine ei ole efektiivne. Turundajatel on mõistlik lähtuda inimese tajudest ning nende ahvatlemisest. (Viksne, Salkovska, jt, 2016, lk 232)

Selleks, et mõista sportlaste ning harrastajate tarbijakäitumist, on loodud spetsiaalne mudel. Seda nimetatakse Psühholoogiliselt katkematuks mudeliks (*The Psychological Continuum Model - PCM*). See töötati välja Daniel Funki ning Jeff Jamesi poolt 2001. aastal (Funk, James, 2001, lk 125-127) kuid hiljem, 2006. aastal täiendati samade autorite poolt. Mudel kirjeldab täpsemalt, millised psühholoogilised protsessid avalduvad, kui inimene hakkab mõne teatud meeskonna toetajaks. Algselt toodi välja neli tegurit, mis 2006. aastal koondati kolme peale. See koosneb kolmest dimensioonist ning kehtib nii spordist osavõtjate kui ka pealtvaatajatesuhtes. Nendeks on teadlikkuse, atraktiivsuse ning poolehoiu tase.



Joonis 3. Sporditoetaja kujunemine PCM mudeli kaudu. (Funk, James, 2001, 126)

Teadlikkuse protsess algab inimesel siis, kui ta samastab end mõne spordialaga või kui tal on sellega mingi kokkupuude. Selle protsessi ajal toimub käitumuslik õppimine ning minimaalse kognitiivse hinnangu peale ehitatakse mitteemotsionaalne seos mõne spordiobjekti suhtes. See tase saavutatakse siis, kui inimene tunneb, et ta teab midagi teatud spordiala kohta. Selles tasemes on enamik harrastajaid. Teiseks tasemeks on atraktiivsuse tase ning selle protsessi jooksul leiab inimene, et ta hindab spordiga seotud objekti ning vajab seda. Seda tüüpi protsess kutsutakse esile emotsionaalse sideme. Tase saavutatakse siis, kui inimene hakkab spordiala jälgima või ise sellega mingil määral tegelema. Näiteks vaatab spordiala telekast ning suudab sel teemal kaasa rääkida. Poolehoidu protsessis muutub kognitiivne-afektiivne hindamine järjest keerulisemaks, luues mõtestatud ühenduse. Tase saavutatakse siis, kui kognitiivse ulatus ja suurus leiab sisemise ja välise tähenduse mõne spordi objekti suhtes. Seda iseloomustab see, et inimene seostab end spordialaga. Näiteks ostab endale vastava spordiala riietust ning kannab seda ka spordiväliselt. (Funk, 2008, lk 51)

Erinevate autorite poolt on aja jooksul välja töötatud palju mudeleid, mis kirjeldavad inimeste rahulolu seoses spordiorganisatsioonidega. Paljud neist kirjeldavad, kas inimesed on rahul spordiorganisatsiooni pakutud teenustega. Esimesena kirjeldatakse Spordis osalevate inimeste kvaliteedi mudel (*Service Quality of Recreational Sports – SSQRS*). Mudel töötati välja 2001. aastal Ko ning Pastore poolt ning see keskendub pigem harrastussportlastele ning suurematele ja väiksematele spordiüritustele. Koosneb neljast dimensioonist, mis omakorda on alajaotatud (Perez, et al. 2010, lk 298):

- kvaliteedi valikud (programmide valik, aja planeerimine, informatsioon);
- koostoimeline kvaliteet (kliendi suhtlus töötajaga);
- kvaliteedi tulemus (füüsiline ja sotsiaalne muutus);
- keskkonna kvaliteet (keskkonna tingimused, kujundus ning varustus).

Programmide valik näitab eelkõige seda, kui mitmekesine ning atraktiivne on teenuste valik osavõtjatele. Ajaplaneerimise all peetakse silmas, kas võistlused toimuvad ettenähtud graafikus. Informatsiooni kvaliteet tähendab, kas see on inimestele piisavalt kättesaadav

või mitte. Mudelis kirjeldatakse ka protsessi, kus klient isiklikult tajub, kuidas teenust talle pakutakse ning kuidas mõjutab seda teiste klientide poolt kogetu. Tulemuse seisukohalt on oluline välja tuua, et läbi spordivõistluse paraneb füüsiline vorm ning sotsiaalsuse aspektist leitakse uusi tutvavaid ning sõpru. Neljas aspekt mängib taaskord rolli seetõttu, et need tulenevad inimeste sisemistest teguritest ning kuidas nad ümberkaudset tajuvad. (Ko, Pastore, 2004, lk 168)

Teine mudel ehk Vabaaja teenuste kvaliteedi mudel (REQUAL – *Recreation Quality model*) töötati välja Cromptoni ning Mackay poolt 1988. aastal ja seda kasutatakse eelkõige kvaliteedi mõõtmiseks vabaaja veetmise tegevuste juures. Mudel koosneb kuuest dimensioonist, milleks on: materiaalsus, usaldusvärsus, teenusest saadud kasu, turvalisus ning vastutus. (Perez, 2010, lk 297) Alvin Yu et al. (2005, lk 323) tõid välja, et sellisel kujul mudel on vajalik turismiteenuste mõõtmiseks. Toodi välja ka see, et ürituse organiseerijate teadmised ning entusiasm tõstab tuntavalt hiljem antavat positiivset tagasisidet. Puuduseks peetakse seda, et mudel eelkõige on mõeldud USA sporditööstusele, kus ringluses on väga palju rahalisi vahendeid ning teistesse riikidesse ei sobi. (Alexandris et al. 2010, lk 2)

Järgnevalt kirjeldatakse Klientide kvaliteedi ootuste (QUESC - *Quality Expectations of Consumers*) mudelit, mis töötati välja Daeshik Kimi ning Susan Y. Kimi poolt 1995. aastal. Identifitseeriti üksteist erinevat dimensiooni, mille kaudu mõõdetakse kvaliteeti erinevates terviseklubides. Mõõdetakse järgmisi tegureid: atmosfääri, personali suhtumist, usaldusvärsust, informatsiooni kättesaadavust, teenuste valikut, isikliku konto olemasolu, privileege, hinda, meelerahu, katsetamist ning mugavust. (Perez, et al. 2010, lk 297)

Quality Expectations of Consumers mudel selgitab, kuidas teenusepoliitika mõjutab teenuste valikut ning klientide rahulolu, samuti selle olulisust organisatsioonis. Esimene probleem mudeli puhul on, kuidas nimetada immateriaalseid vajadusi ning kuidas hinnata nende tähtsust. Teiseks puuduseks peetakse, et inimesed ei tea täpselt, mida nad soovivad. Kui kasutada teenuse arendamisel teatud vanuseklassi vastuseid, võib teenuse arendamise

lõpuprotsessis selguda, et teised vanuseklassid ei ole enam teenusest huvitatud. (Jasinskas, et al. 2013, lk 117)

Autorid McDonald, Sutton ning Milne töötasid 1997. aastal välja mudeli nimega TEAMQUAL. Loodi 39 elemendiga instrument, et mõõta professionaalsete meeskonnaalade võistluste kvaliteeti pealtvaatajate seas, näiteks jalgpallis, korvpallis, jäähokis. Mudel lähtub SERVQUAL-i dimensioonidest ehk materiaalsusest – rajatised ja füüsiline kohalolek ning ülejäänud on seotud kindla üritusega ehk töötajate usaldusväärusega, tundlikkusega, kindlusega ning empaatiaga. Autorid tuginesid oma uuringus klientide ootuste ning nende tajutud teenuse erinevusele. (Yildiz, 2012, 690) Puuduseks on toodud, et pealtvaatajad, kes omavad ürituse jooksul vähe kontakti klienditeenindajate/ töötajatega, siis nendel hakkab rolli mängima TEAMQUAL-i esimene dimensioon ehk materiaalsus. Seega on olulised ehitise atmosfäär ja sisekujundus, mida organisatsioonil on raskem mõjutada kui nelja ülejäänud dimensiooni. (Crespo, et al. 2013, lk 229)

1995. aastal töötasid Howat, Absher ning Crilley välja Keskkonna ning vabaaja keskuste kvaliteedi mudeli- (CERM-CSQ - *Centre for Enviromental and Recreation Management*) mida kasutatakse väljas toimuvate tegevuste kvaliteedi mõõtmiseks. Sellel mudelil on neli dimensiooni: põhilised teenused, personal, rajatised ning täiendavad teenused, mis on omakorda ära jaotatud viieteistkümneks atribuutiks. (Perez, et al, 2010, lk 297) Mudel on arendatud tulemusnäitajate indikaatorite efektiivsusele ja tõhususele. Keskkonna ning vabaaja keskuste kvaliteedi mudelit saab rakendada spordi ja vabaajakeskuste juhtimisel ning on võimalik läbi viia 1-6 punkti skaalal. Efektiivsuse indikaatorid põhinevad Kliendile pakutava teenuse kvaliteedi (CSQ - *Customer Service Quality*) meetmel ning võrdleb klientide ootusi teenusele hiljem tajutud teenusega. Lisaks on võimalik ka klientidel endal teha soovitusi teenuste parendamiseks. Selle mudeli kaudu on uuritud näiteks golfiiradade kasutust, tervisekeskuste klubisid, spordiväljakuid, parke ning spordiorganisatsioone. (Howat, et al. 1995, lk 77)

Theodorakis et al. töötasid 2001. aastal välja järgmise kvaliteedimudeli nimega SPORTSERV. Tegemist on 22 elemendiga skaalaga, mis koosneb viiest dimensioonist. Nendeks on: materiaalsus, operatiivsus, ligipääs, turvalisus ning usaldusväarsus. Tegemist on mudeliga, mida eelkõige saab kasutada pealtvaatajate hulgas ehk sektoris, kus inimesed tulevad pigem meelt lahutama kui ise sportima. (Theodorakis, et al. 2001, lk 433) SPORTSERV-i on kasutatud Kreekas jalgpalli pealtvaatajate hulgas, kus selgus, et inimesed andsid infrastruktuurile halva hinnangu - näiteks istekohad olid ebamugavad või asukoha tõttu ei näinud piisavalt, kuid nad olid nõus ka järgmine kord tagasi tulema. Puudustena toodi välja, et küsitluses tuleks uurida ka inimese identiteeti fännina ning kui pikalt ta meeskonda pooldanud on, sest need mõjutavad tuntavalt kvaliteedi mõõtmist. (Theodorakis, et al. 2008, lk 170)

Kõige uuem mudel, mida on pidevalt arendatud ning uuendatud on Teenuse kvaliteedi hindamise skaala (SQAS - Service Quality Assessment Scale). Mudel töötati välja 2000. aastate alguses Eddie Lami poolt ning koosneb kuuest dimensioonist. Nendeks on: personal, teenuste valik, riietusruumid, tervisekeskuse asukoht, treeningsaali tingimused ning lapsehoid. Mudelit kasutatakse eelkõige terviseklubide kvaliteedi mõõtmiseks. (Lam et al. 2005, lk 95)

SQAS mudeli tugevusteks peetakse seda, et uuringu autoritel või siis terviseklubi omanikel on võimalik klientidele välja pakkuda dimensioonid, mis on nende arvates kõige olulisemad. Samuti on võimalik tulemusi väga kiiresti analüüsida ning seeläbi kiirendab ka teenuse parendamise protsessi. Puudusteks peetakse seda, et see mudel on mõeldud eelkõige terviseklubidele, kellel on väga palju teenuseid. On välja toodud, et mudelil on liiga palju kriteeriume, millest lähtuda ning vastaja jaoks teeb keeruliseks valik, milline kriteerium on oluline ning milline mitte. (Jasinskas, et al. 2013, lk 116)

Teenusekvaliteet on osutunud põhiliseks teguriks sellele, kuidas on võimalik terviseklubidel kasumit suurendada. Tänu teenusekvaliteedi uuringutele on võimalik oma teenust parendada, eelkõige kui tõsta personali ning varustuse kvaliteeti ning läbi selle on võimalik säilitada kliente kui ka tekitada uusi kliente.

Tabel 1. Sporditeenuste kvaliteedi mõõtmise mudelid. (autori koostatud)

Mudelid	Teenuste valik	Personali kvaliteet	Teenusest saadud kasu	Füüsilise keskkonna kvaliteet	Privileegid, hinnad
SSQRS (Ko & Pastore, 2001)	+	+	+	+	+
REQUAL (Crompton, Mac kay, 1988)	+	+		+	
QUESQ (Kim, S & D. 1995)	+	+		+	
TEAMQUAL (McDonald, et al. 1997)		+		+	
CERM-CSQ (Howat et al. 1996)	+	+		+	
SPORTSERV (Theodorakis, 1998)	+	+		+	
SQAS (Lam et al. 2005)	+	+		+	+

Eelnevalt selgitati, milliseid kvaliteedi mudeleid on kasutatud sporditeenuste mõõtmiseks. Kuna spordisektor on spetsiifiline ning SERVQUAL mudel kõiki elemente ei mõõda, siis on välja töötatud erinevaid mudeleid selleks, et seda teha. Ülevaade anti järgmistest mudelitest: SSQPS, REQUAL, QUESQ, TEAMQUAL, CERM-CSQ, SPORTSERV ning SQAS. Autor leidis, et kõige mõistlikum on antud lõputöös kasutada SSQRS mudelit, sest see mõõdab kõige rohkem dimensioone (teenusest saadud kasu ning teenuste valik), mis läheb kokku ka organisatsiooniga, kus hakatakse uuringut läbi viima.

1.3. Sportimise motiivid ning kliendirahulolu eripärad harrastusspordis

Järgnevalt kirjutatakse, mis motiveerib inimesi osalema spordivõistlustel. Täpsemalt kirjeldatakse, kuidas erinevad omavahel tavaline tööstus ning spordivaldkond ning kuidas on jaotatud massispordiüritused inimeste sooritusvõime järgi. Tuuakse välja, kuidas mõjutavad lapsevanemad laste sportimisharjumusi ning vastupidi.

Spordil on võime kaudselt ning otseselt mõjutada mitmeid aspekte inimese elus. Spordivõistlused võivad mõjutada tervist ja heaolu, arendada sotsiaalset ühtekuuluvustunnet ja kogukondi, mõju majandusele ning aidata kujundada rahvuslikku ja kultuurilist identiteeti. (Beaton, Funk, 2008, lk 62) Sporditööstus on tänu infotehnoloogia arengule saanud täiesti uued mõõtmed. Spordil on inimestele väga suur psühholoogiline, sotsiaalne ja majanduslik mõju. Eelnevad uuringud toovad välja, et sporditööstuses osaleb miljoneid inimesi, kas siis pealtvaatajana või osalejana. (Fernandes, et al. 2013, lk 2)

A.T. Kearney ettevõtte poolt läbi viidud uuringus on välja toodud, et sporditööstus on hetkel väärt 350-450 miljardit eurot. Sinna hulka kuuluvad infrastruktuur, sporditooted, litsentseeritud kaubad ning spordivõistlused. Spordivõistluste all peetakse silmas telerahasid, mida telekanalid maksavad spordiürituse korraldajale selleks, et seda kajastada. (Collignon, et al. lk 2011) Aina rohkem populaarsust on kogunud massispordivõistlused, kas jooksumaratonid, rattamaratonid või suusamaratonid. Murphy ning Bauman (2007, lk 198) on jaganud massispordiüritused kolme kategooriasse:

- eliitsportlaste võistlused;
- poolamatöörspordlaste võistlused;
- tervisespordivõistlused.

Olenemata spordialast, siis eliitsportlaste võistluste alla kuuluvad näiteks olümpiamängud ja maailmameistrivõistlused. Poolamatööride võistluste alla kuuluvad need, kus osalevad inimesed, kes teevad küll igapäevaselt trenni, kuid profispordiga ei tegele.

Tervisespordivõistlused on mõeldud neile, kes teevad seda tervise pärast ega võistle tulemusele. (Murphy, Baumann, 2007, lk 199)

Enne kui selgitatakse, milliseid omadusi otsivad inimesed spordivõistlustelt, tuuakse välja võrdlus, mis eristab spordivaldkonda ning tavalist tööstust. Esimene aspekt, milles seisneb erinevus – spordiorganisatsioonid peavad koostööd tegema, olles samal ajal konkurendid. Jalgpalliklubid peavad arendama kohalikku liigat, kuid samal ajal võistlevad omavahel sponsorite saamisel ning turu jagamisel. Tavatööstuses on sama valdkonna esindajad üldjuhul konkurendid. (Funk, 2008, lk 8)

Teine aspekt – sporditarbijad on eksperdid, mis tähendab, et neil on suur otsustusõigus. Jalgpalliklubides ei ole võimalik midagi muuta, ilma et fännid seda ei näeks. Paul Holmesi (2010, lk 172) läbi viidud uuringus on kirjeldatud, et tulemustel ning treeneritöö pikkusel on väga suur seos ning toetajad reageerivad vastavalt positiivsetele või negatiivsetele emotsioonidele. Tavatööstuses on kõik salastatud ja ärisaladusena kaetud ning läbipaistvust ei ole nii palju.

Kolmas aspekt – nõudlus ning pakkumine kõigub, mis tähendab, et spordivaldkonda mõjutab kliima. Spordialade pakkumine varieerub vastavalt sellele, mis aastaajaga on tegemist. Neljas aspekt – sport on mittemateriaalne toode, mis tähendab, et spordivarustus on küll materiaalne ning lihtsasti mõistetav, kuid spordivõistlusel pakutakse eesmärgi täitmise võimalusi, sotsialiseerumist ning rutiinist välja tulemist. (Funk, 2008, lk 9)

Viiendaks aspektiks on samaaegne tarbimine ehk paljud sporditooted toodetakse samal ajal tarbimiseks. Väga olulised pallimängude klubid lasevad toota teatud mängu jaoks vastava toote, mida tarbijad ostavad selle mängu ajal. Probleem seisneb selles, kui mäng ei toimu mingitel põhjustel, jäävad need tooted müümata ning kahjum on garanteeritud. Selliste toodete müüki on mõistlik rakendada siis, kui meeskonnal on välja arenenud traditsiooniline toetajatekultuur ning fänlus. (McManus, 2013, lk 16)

Kuuendaks on spordi vastuoluline olemus ning selle tulemuse ebakindlus. Sageli on olukordi, kus enne võistlusi on olemas kindel favoriit, kuid võistluse jooksul jõujooned

muutuvad ning see muudab spordi vaatajate jaoks atraktiivseks. (Wu, Kitamura, 2007, lk 103) Tavatööstuses ei soovita tulemusega vastuolu minna, vaid oluline on kliendile pakkuda head ning kvaliteetset toodet.

Seitsmendaks puudub sporditurundajatel kontroll põhiteenuse üle. Alati muudetakse töökeskkonda, kas võistluste reeglite või sportlaste vigastuste näol. Tavatööstuses ei pea turundajad muretsema, kust tuleb toote valmistamiseks vajalik tooraine. Kaheksandaks on spordivaldkonnal pakkuda väga laia lisateenuste valikut. Sporditurundajad üritavad tarbijale pigem müüa kõike muud kui reaalselt võistlust. Näiteks pallimängude pauside ajal toimub meelelahutus, millega üritatakse positiivset meeleolu luua. (Funk, 2008, lk 10)

Inimese spordis osalemist mõjutavad ka demograafilised näitajad, nagu sugu, vanus, haridus, tegevusala. Kokolakakis, Lera-Lopez ning Panagouleas (2012, lk 2796) on 2012. aastal tehtud uuringus toonud välja, et kõrgem haridustase, professionaalsed ametid, noorem vanus ning meessoost isikud on aktiivsemad osalemaks spordivõistlustel. Samad faktorid on sarnased nii Inglismaal kui ka Hispaanias, kuid varieerub ainult nende tugevus. Näiteks Inglismaal mängib suuremat rolli vanus, kuid Hispaanias sõltub see pigem inimeste haridustasemest. Lisaks sellele toovad autorid välja, et oluline on luua vabaaja tegevused ka vanemale generatsioonile, sest vanuses 45-54 toimub inimeste aktiivsuses väga suur langus. (Kokolakakis, et al. 2012, 2797)

James, Trial et al. (2006) tõid välja kuus motiivi, mida peavad spordivõistlustel osalejad enda jaoks oluliseks. Nendeks on: sotsiaalsus, esitus, elevus, hinnang ja ümbersuunamine. Kui kirjeldada tarbijakäitumist mõjutava välise teguri ehk majandusliku aspekti suhtes, siis spordivõistluste puhul on väga oluline hinnakujundus ning see mõjutab leibkonda väga palju. Enamik spordivõistlusi korraldatakse nõudluspõhise hinnakujundusega. Nõudlusel põhineval hinnakujunduse strateegiad on toonud tulude suurenemise 5-30%. (Drayer, Shapiro, 2011, lk 396) Shapiro, Dwyer ning Drayer on oma uuringus (2016, lk 237) toonud välja, et oluline on mõista tarbija käitumismuutusi hinnastrateegia muutustele. Piirhind, tajutud teenuse hinna õiglus ning inimeste eelnev kogemus sarnase teenusega koos

nõudluspõhise hinnakujundusega mängivad väga suurt rolli pileti/ osavõtumaksu ostu protsessis. Nende viie motiivi kirjeldamine on toodud järgnevas tabelis.

Tabel 2. Spordivõistlustel osalevate inimeste motiivid. (James, et al. 2006)

Motiivid	Kirjeldus
Sotsiaalsus	Sotsialiseerumine esindab soovi sotsiaalse suhtluse järele. Isikud on motiveeritud otsima spordivõistluste kogemusi selleks, et aidata kaasa oma suhtlemisoskusele teiste pealtvaatajatega, osalejatega, sõpradega ja perekonnaga.
Esitus	On soov esteetilise ja füüsilise rahulolu nimel. Isikud on motiveeritud otsima spordis kogemusi selleks, et tunnetada oma oskusi, loomingut ning füsioloogilist liikumist.
Elamus	Inimesed on motiveeritud otsima spordiürituse kogemust seetõttu, et arendada oma vaimseid tugevusi ning uurida kuidas ekstreemsetes oludes organism käitub.
Hinnang	Hinnang esindab kompetentsi. Inimesed on motiveeritud otsima kogemust selleks, et leida võimalused väljakutsete ning saavutuste täitmiseks. Juhul kui need leitakse, suurendab see isiklikku ning kollektiivset enesehinnangut.
Ümbersuunamine	Esindab soovi vaimsele heaolule. Inimesed on motiveeritud osalema selleks, et eemalduda igapäevatööst, mis loob stressi ning väljuda rutiinist.

Samuti moodustab harrastusspordis väga suure osa noorsportlased. Laste osalemine harrastusspordis muudab vanemate suhtumist spordivõistlustesse ja tõstab huvi spordiürituste vastu ning muudab perekonnasisest suhtlemist. Sotsiaalse aspektina võimaldab see vanematel tutvuda laste sõpradega ning muudab perekonna ajaveetmise võimalusi. (Dorsch, et al. 2009, 465) Lisaks sellele on võistlustel osalemise motivatsioon poistel kõrgem kui tüdrukutel ning füüsiline vorm, heaolu ja osalemine on olulisemad 15-

18 aastaste jaoks kui 13-14 aastaste jaoks. Nooremate jaoks on olulisem võistlemine tulemuse eest. Noortele on tähtis, et nende vanemad tegelevad spordiga, sest see tõstab nende motivatsiooni. Suur roll on isadel, kes ainult ei motiveeri lapsi sporti tegema, vaid ka inspireerivad maksimaalseid tulemusi saavutama. (Sukys, et al. 2014, lk 528)

Selles alapeatükis kirjeldati eripärasid spordivaldkonnas. Selgitati, milline vahe eksisteerib tavatööstuses ning spordivaldkonnas kaheksa aspekti suhtes. Täpsemalt selgitati, kui suur on hetkel sporditööstus ning mille kaudu käib massispordiürituste identifitseerimine. Väga oluline on välja tuua need dimensioonid, mille põhjal on inimene rahul spordivõistlusega. Hinnakujundus tarbijakäitumise välise tegurina on väga oluline ning nõudlus-põhine hinnastrateegia võib kaasa tuua tulude suurenemise. Väga suur osa harrastussportlastest on lapsed ja nende vanemad ning detailsemalt kirjeldatakse, kuidas vanemate spordikäitumine muudab laste motivatsiooni ning vastupidi.

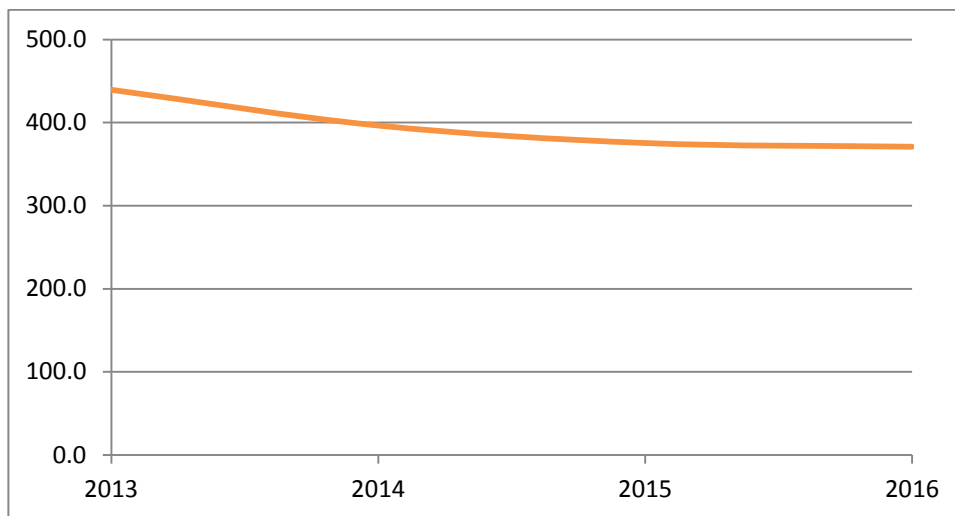
2. TÜRI SPORDIKLUBIDE LIIDU KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1. Harrastussportlaste kliendirahulolu problemaatika Türi Spordiklubide Liidus

Türi Spordiklubide Liit (edaspidi TSKL) loodi 1998. aasta 6. juulil. Organisatsiooni eesmärk on spordielu edendamine Türi vallas olles katuseorganisatsiooniks 19 spordiklubile, kuhu kuuluvad näiteks Türi Rattaklubi, Kergejõustikuklubi Järvala, Järvamaa orienteeriumisklubi JOKA. TSKL on sõlminud lepingu Türi vallaga saades rahalisi vahendeid spordielu edendamiseks nii harrastajate kui ka profispordi tasemel. Samuti on TSKL-i ülesandeks hooldada ning korrastada Türi vallas olevaid spordirajatisi, milleks on: Türi Linnastaadion, Tolli metsa terviserajad, linnavõimla, jalgpallistaadion, kunstmuruväljak, tenniseväljakud, võrkpalli- ja korvpalliväljakud.

TSKL-i eesmärgiks on tuua aina rohkem inimesi aktiivsesse spordiellu. Nende eesmärkide täitmiseks on loodud põhikiri, mille alusel kogu tegevus toimub. TSKL korraldab Türi vallas mitmeid spordivõistlusi, kus organiseerija rollis ollakse üheksal võistlusel. Lõputöö teema valiku määras probleemi aktuaalsus, viimastel aastatel on osavõtjate arv langenud. On spordivõistlusi, mis on teinud positiivse arengu, kuid võistlusi, mis on ära jäetud kohalike inimeste passiivsuse tõttu. Kuna varem ei ole keegi Türi vallas sellist uuringut läbi viinud, siis organisatsiooni tegevjuht T. Viljat (e-kiri, 24.09.2016) arvas, et see oleks äärmiselt vajalik.

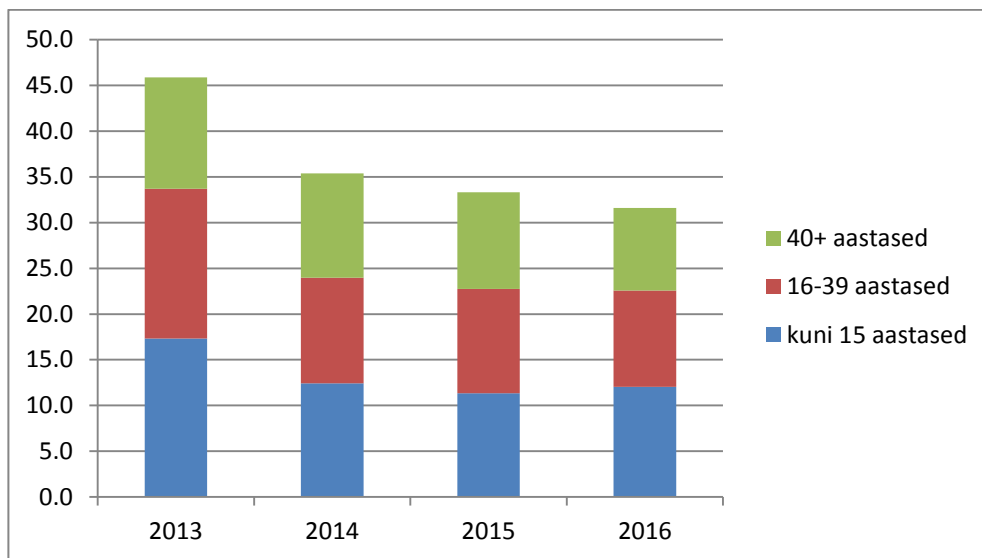
Järgneval joonisel on näha, kuidas aastatel 2013-2016 (vt joonis 4) on keskmine osavõtjate arv langenud. Arvesse on võetud kaheksa erinevat spordivõistlust, milleks on: Türi suusaseeria, Türi kiiruisutamise seeriavõistlus, külade talimängud, Järvamaa Rattaseeria, perespordipäev, Järvamaa Petankiseeria, Paide-Türi triatlon, paarismaanteeõit.



Joonis 4. Türi Spordiklubide Liidu korraldatavate võistluste keskmine osavõtjate arv kaheksa võistluse lõikes (autori koostatud).

Jooniselt on näha, kuidas osavõtjate arv on langenud. Kui aastal 2013 osales kokku 439.5 inimest spordivõistlustel, siis 2016. aastal vaid 371 inimest. Nelja aastaga on osavõtjate arv langenud 15,5% ning negatiivsest küljest lähtuvalt on kaheksast võistlusest seitsmel osavõtjate arv langenud. Ainukese positiivse arengu on läbi teinud Türi valla külade talimängud, mis on aastate kaupa populaarsemaks muutunud. Kui aastal 2013 osales keskmiselt 55.7 inimest, siis 2016. aastal 74 inimest.

Sarnast statistikat on võimalik välja tuua ka järgneval joonisel. Joonisel (vt joonis 5) kajastub võistlustel osalejate vanuselise koosseisu muutumine aastate lõikes. Antud joonis on tehtud viie võistluse andmetel, milleks olid: Järvamaa Rattaseeria, Paide-Türi triatlon, Uisu- ja suusaseeria ning Võistkondlik maanteeõit. Positiivne on, et nooremate võistlejate osavõtuarv on suhteliselt stabiilne püsinud. Seda eelkõige tänu eelkooliealistele, kelle vanuseklassi osavõtjate arv on alati kõige suurem. Võrreldes nelja aastat, on näha et 2013. aastal on osavõtjate arv kõige suurem ning seda kõikides vanuseklassides. Kõige suurem langus toimus 2014. aastal ning pärast seda on langus olnud väiksem ja stabiilsem.



Joonis 5. Türi Spordiklubide Liidu võistluste keskmine osavõtjate arv vanuste lõikes. (autori koostatud)

Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel osaleb inimesi igast vanusegrupist. Sõltuvalt võistlusest, on inimesed paigutatud vanusegruppidesse. Organisatsioon lähtub sellest, et igal inimesel oleks võimalik end võistlusele registreerida ning vanuselisi piirmäärasid ei ole kehtestatud. Lõputöös uuritakse kahte erinevat sihtgruppi. Esimene sihtgrupp koosneb inimestest, kes on osalenud kohalikel võistlustel ning nende käest uuritakse rahulolu erinevate dimensionide kohta. Teine sihtgrupp on inimesed, kes pole kunagi osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel. Võib-öelda, et kohalike elanike aktiivsus spordivõistlustel on kõrge, kui vaadata osavõtuaktiivsust Paide-Türi rahvajooksul. 2015. aastal osales üle 2500 inimese, kellest 75% olid Järvamaa elanikud.

Koostöös Järvamaa Spordiliiduga ning teiste alaliitudega, on korraldatud suuremaid spordivõistlusi: Linnade suvemängud, Järvamaa meistrivõistlused jalgrattakrossis, kergejõustikus ja orienteerumises. 2008. aastal õnnestus Türi Motoklubil korraldada Euroopa Meistrivõistlused motokrossis. Samuti toimub igal sügisel Järvamaa suurim spordisündmus Paide-Türi rahvajooks. Kuna kohalike elanike aktiivsus on langenud TSKL-l korraldatavatel spordivõistlustel, on alust arvata, et inimesed ei ole hetkel rahul spordiürituste valiku/kajastamise, sportimistingimuste ega ka spordivõistlustega.

2.2. Harrastussportlaste kliendirahulolu uuringu metoodika ja tulemused

Ülevaate lõputöö metoodikast annab täpsemalt tabel 3, kus tuuakse välja andmekogumismeetodid, aeg, valim ning selle eesmärk.

Tabel 3. Lõputöö andmekogumismeetodite tabel. (autori koostatud)

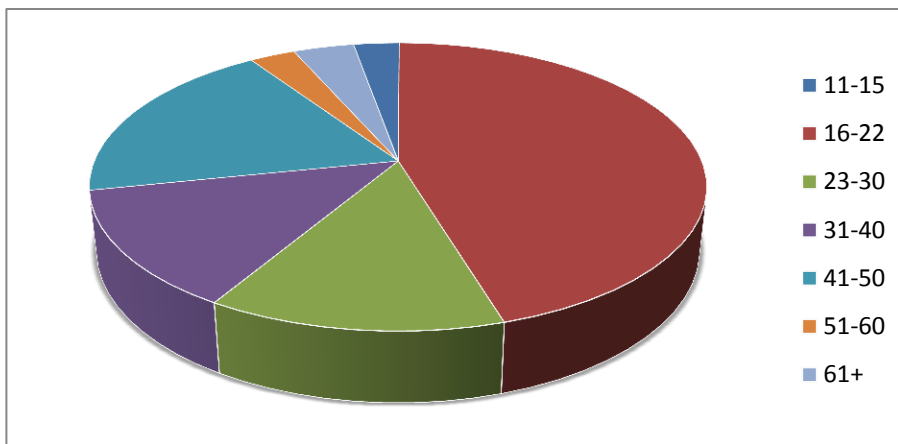
Andmekogumismeetod	Aeg	Valim	Eesmärk
Intervjuu	24.09. 2016	Intervjuu Türi Spordiklubide Liidu tegevjuhiga	Aru saada probleemide olemusest ning nende potentsiaalsetest lahendustest.
Dokumendianalüüs	01.03-17.03	Türi Spordiklubide Liidu statistika 8 võistluse ning 4 aasta lõikes	Tuua välja, kuidas inimeste osaluse aktiivsus on langenud nelja aasta lõikes.
Ankeetküsitlus	06.04-13.04	Inimesed, kes on osalenud Türi Spordiklubide Liidu võistlustel ning inimesed kes seda teinud ei ole. Valim algas 11. eluaastast.	1. Selgitada välja võistlejate rahulolu seoses Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel. 2. Leida lahendused, kuidas muuta TSKL-i tegevust atraktiivsemaks inimestele, kes pole varem võistlustel osalenud.

Intervjuus Türi Spordiklubide Liidu tegevjuhiga küsiti, millised spordialad on kõige populaarsemad ning kuidas toimub ürituste reklaamimine. Dokumendianalüüsis kasutati 2013-2016. aasta võistluste protokolle, mida oli võimalik kasutada nii paberkandjal kui ka elektrooniliselt. Dokumendianalüüsis käsitleti täpsemalt kaheksat võistlust, mida on eelnevas alapeatükis kirjeldatud.

Ankeetküsitluse üldkogum on Türi valla elanikud ning küsitluse alguses elas Türi vallas 9234 inimest, kellest naisi oli 4755 ning mehi 4479. (www.tyri.ee) Lõputöö autor koostas ankeedi vastavalt SSQRS (*Service Quality of Recreational Sports*) mudelile ning lisas küsimused (vt lisa 1) vastavalt antud mudelile ning teooriale. Ankeeti tehes peeti silmas, et

eksisteerib kaks huvigruppi. Inimesed, kes on varem osalenud spordivõistlustel ning neil oli võimalik vastata rahulolu küsimustele ehk hinnata Likerti 1-5 skaalal, kui rahul on nad erinevate näitajatega. Lisaks olid avatud küsimused, kus oli võimalik välja tuua ettepanekud ning lahendused mõne näitaja parendamiseks või lahendamiseks. Teiseks huvigrupiks olid inimesed, kes pole varem Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel osalenud. Selle huvigrupi küsimused olid seostatud teooriaga, kus kirjeldati spordiharrastajat ja kliendirahulolu määravaid tegureid.

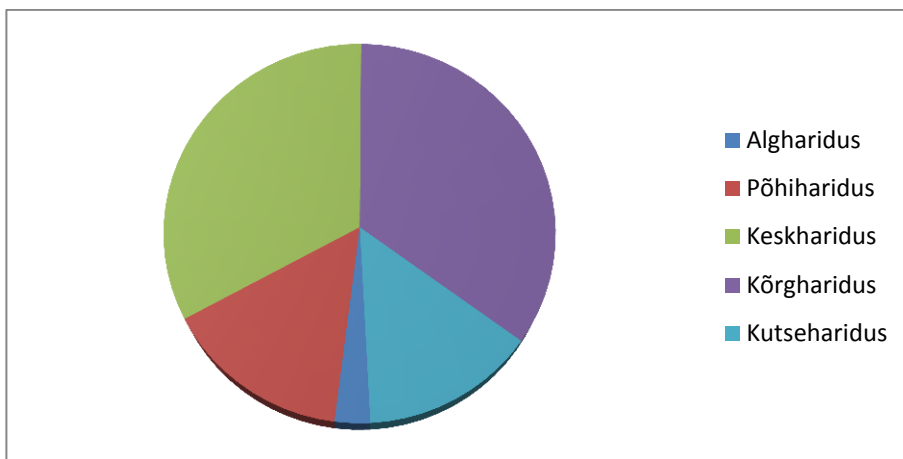
Küsitluses osales kokku 106 inimest, mis ei läinud kokku lõputöö autori prognoosidega, sest loodeti saada vähemalt 400-500 vastajat. Sotsiaalmeedias ankeedi jagamine ei olnud kõige mõistlikum ning järgmisel korral tasub sarnast uuringut läbi viia paberkandjal. 106-st ankeedile vastajast oli 54 inimest, kes vastasid, et nad on osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel, ülejäänud ei olnud osalenud. Vastajatest oli naisi kokku 57 ning mehi 49. Järgnevalt jooniselt on näha ankeetküsitluse vanuselist koosseisu.



Joonis 6. Vastanute vanuseline koosseis, kus N=106. (autori koostatud)

On näha, et läbi sotsiaalmeedia oli võimalik kõige paremini kaasata 16-22 aastaseid. Selle vanusegrupi vastajaid oli kokku 48 (45.2%). Järgnes vanusegrupp 41-50 aastaseid, kelle seas oli 20 vastajat (18.8%). Võrdselt oli vastajaid vanusegrupis 31-40 ning 23-30, kuhu kuulus 14 (13.2%) inimest. Samas oli kolm sellist sihtgruppi, kus oli võrdlemisi vähe vastajaid, nendeks on: 11-15, 51-60, 61+ aastased, keda kõiki oli alla viie (0.4%). Ühe sotsiaaldemograafilise näitajana küsiti ka vastanute haridustaset. Seda küsiti põhjusel, et näha, kas Kokkoulkase, Lera-Lopezi välja toodud tulemused peavad paika, et kõrgem

haridustase, nooremad inimesed ning meessoost isikud on aktiivsemad osalemaks spordis kui teiste näitajatega vanusegrupid.



Joonis 7. Vastanute haridustase protsentides. (autori koostatud)

Kõige rohkem vastanutest oli kõrgharidusega inimesi 37 (35%). Kolm (2.8%) vastanutest oli algharidusega, kes kuulusid vanuserühma 11-15 ning üks inimene, kes oli 61+ vanuseklassist. Inimesed, kes on omandanud vähemalt keskhariduse oli 35 (33%), kutseharidusega 15 (14%) ning põhiharidusega vastanuid 16 (15%).

Järgmisena võrreldakse, kas sissetulekud mõjutavad spordivõistlustel osalemist või mitte. Vastajatelt küsiti netosissetulekut ning järgnevas tabelis on näha, kui palju vastanutest on osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel ning kui paljud mitte.

Tabel 4. Türi Spordiklubide Liidu korraldatavate võistluste osavõtjate aktiivsus sissetulekute kaupa. (autori koostatud)

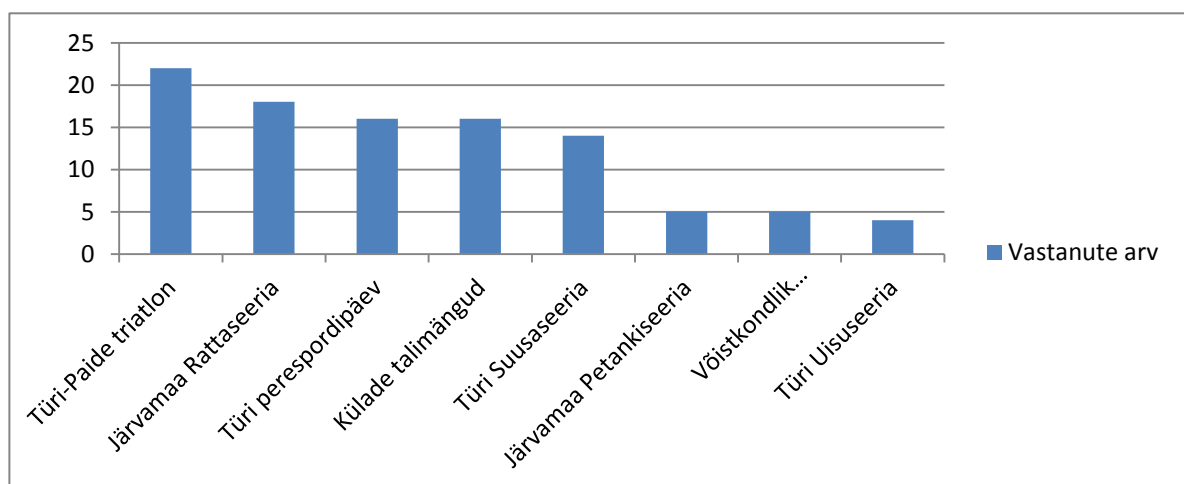
Sissetulek	Puudub sissetulek	1-500€	501-700€	701-900€	901-1200€	Üle 1201€
Vastanud	Jah- 17.9% Ei- 12.2%	Jah- 8.5% Ei- 8.5%	Jah- 5.7% Ei- 8.4%	Jah- 6.7% Ei- 6.7%	Jah- 7.6% Ei- 10.4%	Jah- 5.6% Ei- 1.8%

Eelnevas tabelis on näha ning mida teoorias selgitati, kuidas majandus mõjutab inimese tarbimist. Heal majandusjärjel olevates riikides tarbitakse ka teenuseid rohkem ja sinna alla

kuuluvad ka sporditeenused ning spordivõistlused. Ankeedis küsiti lisaks sissetulekule ka avatud küsimus hinnakujunduse kohta.

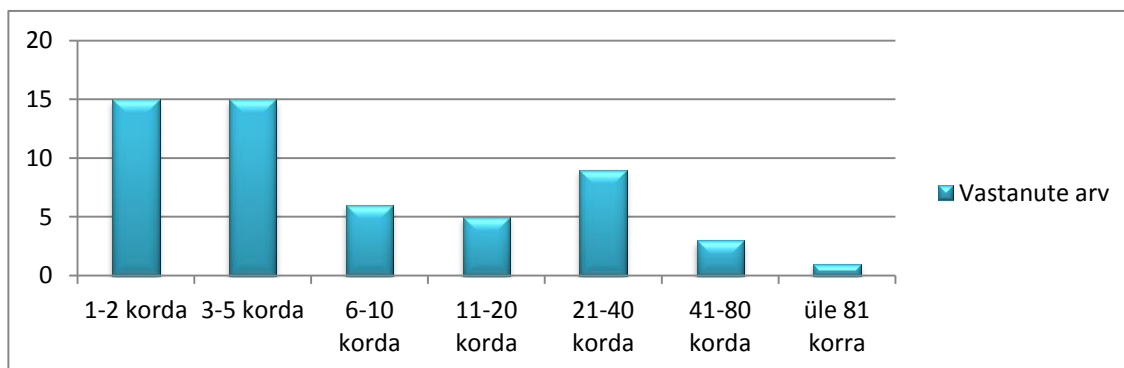
Inimesed, kes vastasid, et neil puudub sissetulek, ei maininud, et nad oleksid nõus spordivõistluste eest rohkem maksta. Sihtgrupp, kelle sissetulek jäi 1-500 euro vahele, kirjutasid et nad on nõus maksta osavõtutasu rohkem kui see tooks võistlustele rohkem inimesi ning auhinnad oleksid paremad. Sama tõid välja ka 501-700 eurot teenivad inimesed, kuid üle seitsme euro ei tasu osavõtutasu tõsta. 701-900 eurot teenivatest inimestest jagasid sama arvamust, et nad on nõus maksta suuremat osavõtutasu. Rohkem teenivad inimesed väitsid, et osavõtutasu nende osalemist ei piira.

Võib öelda, et hetkeline Türi Spordiklubide Liidu korraldatavate võistluste osavõtutasud on võrdlemisi madalad ning inimesed on nõus kohalike võistluste eest rohkem maksta. Järgmise näitajana uuriti täpsemalt, millistel spordivõistlustel on inimesed täpsemalt osalenud. Dokumendianalüüsis selgus, et on olemas kõrge ja madala osavõtuarvuga võistlused. Kõrge osavõtuga olid näiteks: Türi-Paide triatlon, Türi perespordipäev, Türi valla külademängud ning Järvamaa Rattaseeria. Madala aktiivsusega on olnud Türi Suusa- ja Uisuseeria, Järvamaa Petankiseeria, Võistkondlik maanteeõit. Paralleele on võimalik välja tuua ka vastanute eelistuste osas spordivõistluste suhtes. Järgmisel joonisel (vt joonis 8) on näha, millised võistlused on kõige populaarsemad vastanute jaoks.



Joonis 8. Türi Spordiklubide Liidu populaarsemad spordivõistlused, N=54. (autori koostatud)

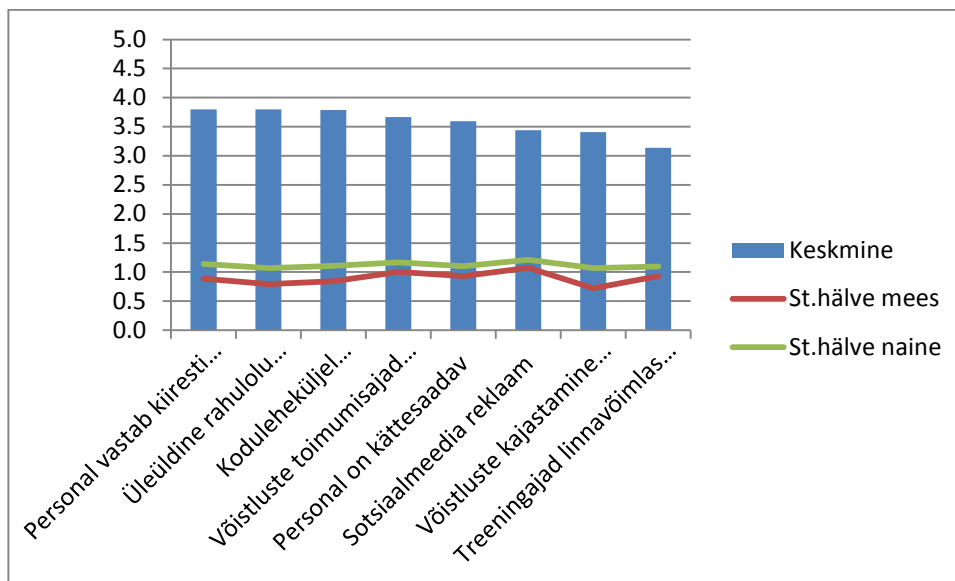
Jooniselt on näha spordiharrastajate eelistusi. Kõige populaarsemaks on osutunud Türi-Paide triatlon, kus on stabiilselt ka kõige rohkem võistlejaid olnud. Türi Uisuseeriat on vastajad kõige vähem välja toonud ning samuti ka Võistkondlikku maanteeõitu. Teisena toodud võistluse puhul mängib rolli, et suur osa võistlejatest tuleb väljaspoolt Türi valda. Järvamaa Petankiseerial osaleb üldjuhul vanem generatsioon ning ankeet paraku nendeni ei jõudnud, seega on seda kõige vähem välja toodud. Järgnevalt on näha vastajate osalemise aktiivsus erinevatel spordivõistlustel. Tuleb mainida, et paljud võistlused on seeriavõistlused. Näitena võib tuua Järvamaa Rattaseeria, mis koosneb viiest erinevast etapist. Üldjuhul korraldab Türi Spordiklubide Liit seeriavõistlusi, kus on vähemalt 3 osavõistlust. Joonis (vt joonis 9) toob välja, et väga suur osa vastanutest, kes on osalenud mõnel Türi Spordiklubide Liidu korraldataval võistlusel, on seda vähe teinud.



Joonis 9. Osalenute aktiivsus spordivõistlustel. (autor koostatud)

Hea meel on tõdeda, et spordiharrastajaid, kes käivad sageli spordivõistlustel, oli vastajate seas suhteliselt palju ning nende rahulolu näitajaid tuleb spetsiifiliselt analüüsida, sest neil on kõige rohkem kogemusi Türi Spordiklubide Liidu võistlustega.

Lõputöös uuriti täpsemalt kahte huvigruppi. Nüüd kirjeldatakse, kui rahul ollakse Türi Spordiklubide Liidu tegevusega. Küsitlus koosnes kuuest dimensioonist, mille alla kuuluvad: informatsioon, võistluste valik, töötajad, spordirajatised, füüsiline ja sotsiaalne muutus ning võistluste läbiviimise kvaliteet. Järgneval joonisel (vt joonis 10) tuuakse välja esimese dimensiooni rahulolu, milleks oli informatsiooni kättesaadavus.



Joonis 10. Informatsiooni kättesaadavus võistluste ning tegevuse kohta. (autori koostatud)

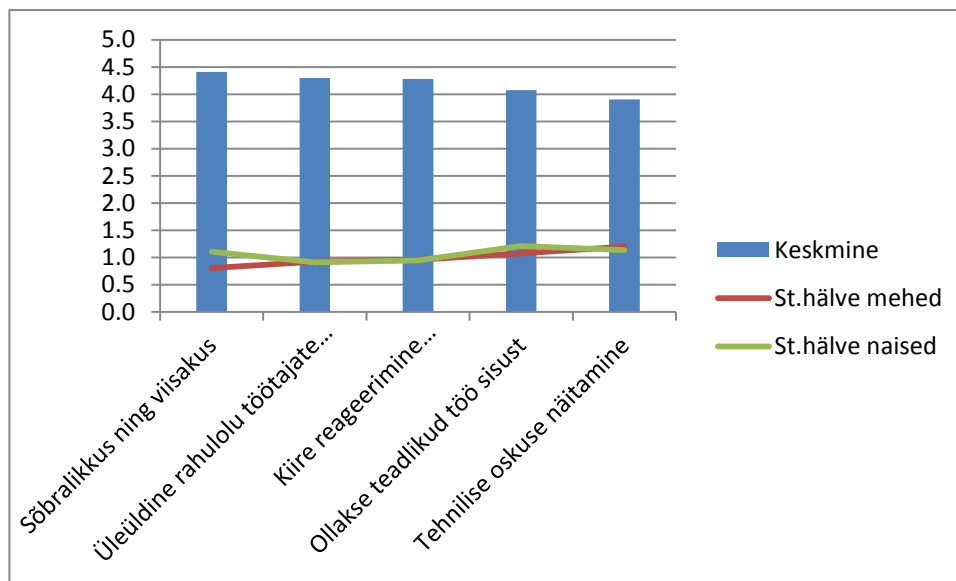
On näha, et rahulolu erinevate näitajate vahel on stabiilne. Kõige paremad näitajad (3.8) on koduleheküljel kontakteerumine, personali kiire vastamine mobiiltelefonile/ meilile. Samas on inimesed välja toonud, et sotsiaalmeedia reklaami ning võistluste kajastamist kohalikes ajalehtedes võiks rohkem olla. Seda on keskmiselt hinnatud 3.4 väärtusega. Kõige probleemsem on treeningaegade kättesaadavus, mida on hinnatud 3.1 väärtuses. Neid ei ole kuskil kirjas ning puudub ka hinnakiri, mille põhjal oleks võimalik inimestel mõnda treeningut läbi viia. Inimesed tõid välja avatud küsimustes, et neil oleks huvi, kuid kahjuks puudub ligipääs andmetele. Võib öelda, et 1-5 Likerti skaalal on kõikide näitajate puhul vaja informatsiooni kättesaadavust parendada.

Järgmisena mõõdeti võistluste valiku dimensiooni rahulolu (vt lisa 2). Võistluste valiku dimensioonis uuriti inimestelt, kas spordivõistlused on atraktiivsed ning avatud küsimuses, milliseid võistlusi portfelli tuua. Spordiharrastajad, kes on osalenud mõnel TSKL-i võistlusel, hindasid oma teadlikkust Türi vallas toimuvatest võistlustest 3.8 väärtusega. Spordivõistlused on mitmekesised ning populaarsete spordialade pakkumise näitaja oli 3.9. Pakutavad võistlused on atraktiivsed ning üldine arvamus selle kohta, kas inimesed on huvitatud nendest võistlustest hinnati 3.5 väärtusega. Üleüldine rahulolu spordivõistluste valiku kohta hinnati 3.8.

Kõikide näitajate puhul oli standardhälve meestel ning naistel võrdlemisi sarnane ühe ligidal, mis on väga kõrge. Põhjus võib esineda selles, et inimesed on harjunud osalema samadel võistlustel, kuid soovivad uuendusi uute spordivõistluste näol. Avatud küsimustes tõid inimesed välja, et nad sooviksid näha uusi võistlusi ka kesksuvel. Populaarse vastusena toodi välja, et võiks tulla *Disc golfi* võistlused koos kesksuvisel triatloniga Türi tehisjärve ääres. Joonisel (vt lisa 3) uuriti võistluste läbiviimise kvaliteeti ning inimeste rahulolu sellega seoses. Võib öelda, et näitajad, mis on konkreetselt seotud spordivõistlusega, on hinnatud keskmise tulemusena kõrgemalt kui 4.

Probleeme valmistavad aga näitajad, mis on alla nelja, näiteks *võistluste toimumine sobilikul ajal* on hinnatud 3.7. *Võistlused üldjuhul toimuvad nädala sees peale tööpäevi*. Väide, kus küsiti, kas *spordiharrastajad on nõus maksma suuremat osalustasu*, mõõdeti 3.3 väärtusega ning selle väite puhul oli standardhälve meestel ja naistel kõige suurem. Samuti sõltus selle väite hindamine inimeste sissetulekust.

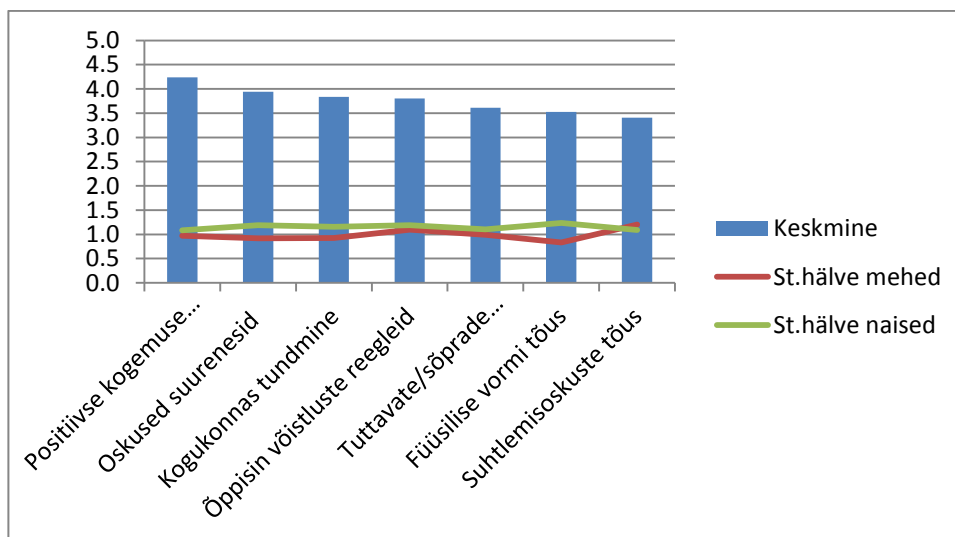
Viimase dimensioonina, mida uuriti ainult inimestelt, kes on osalenud mõnel Türi Spordiklubide Liidu võistlusel, oli rahulolu uurimine töötajate tegevuse kohta.



Joonis 11. Rahulolu töötajate tegevuse kohta. (autori koostatud)

Võib öelda, et näitajad on positiivsed. Sõbralikkust ning viisakust hinnati 4.4 väärtusega, *probleemile kiire reageerimine* 4.3, *mõne tehnilise oskuse näitamine enne võistluse algust* 3.9 ning *teadlikkus oma töö sisust* 4.1 väärtusega. Antud dimensiooni puhul oli ka standardhälve kõige madalam, mis tähendab, et vastuste varieeruvus oli kõige väiksem. Ainukene väide, mille keskmine tulemus on alla 4, oli *mõne tehnilise nüanssi demonstreerimine*, seda näitajat võiks parendada.

Põhjus, miks inimesed spordivõistlustele lähevad, on nii füüsilise kui sotsiaalse enesetunde paremaks muutmine. Järgnevalt uuriti näitajaid, mida kirjeldati teooria osas, kus toodi välja, mis on need motiivid ja tegurid, et inimene osaleks spordivõistlustel. Antud näitajaid (vt joonis 12) on madalalt hinnatud, mis võib anda lahendusi selleks, et inimesed rohkem võistlustel osaleksid. James ja Trial (2006) töid välja, et kõige suuremad motiivid on enese füüsilise ning vaimse poole proovile panek. *Füüsilise vormi tõusu* hinnati 3.5 väärtusega ning väited, mis on seotud sotsiaalsete oskustega, on madalamad kui neli. *Positiivse kogemuse saamist* hinnati 4.2 väärtusega, mis on positiivne.

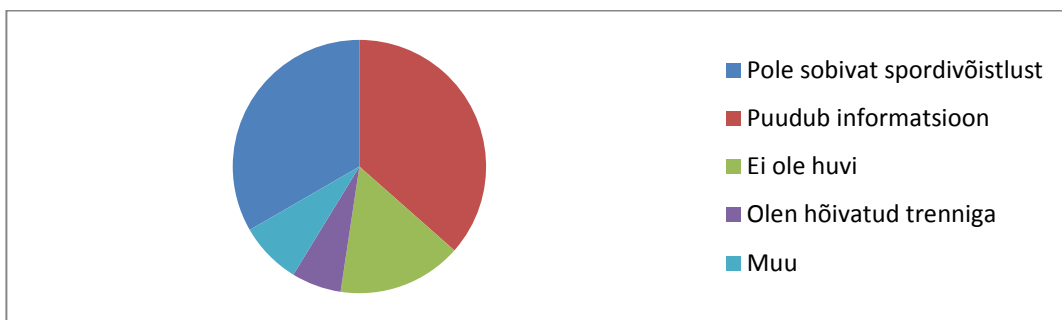


Joonis 12. Füüsilise ning sotsiaalse heaolu näitajad. (autori koostatud)

Kuna Türi valla elanikud hindasid näiteks füüsilise vormi tõusu madalalt, ei pruugi inimesed seetõttu osaleda, et nad ei saa oma füüsilisi oskusi piisavalt rakendada. Samad teoreetikud töid välja, et ka sotsiaalsus on asjaolu, miks inimesed osalevad

spordivõistlustel. Ka see näitaja on Türi valla elanike seas suhteliselt madal, mis tähendab, et võistlused on liiga individuaalsed ning rõhutavad sportlikku hasarti.

Edasi kirjeldatakse teist huvigruppi ehk inimesed, kes pole varem ühelgi Türi Spordiklubide Liidu korraldaval võistlusel osalenud. Vastavalt teooriale uuriti küsimusi, mis on seotud motiividega osalemaks spordivõistlustel. Mitteosalenute vastuseid oli kokku 52, kellest naisi oli 29 ning mehi 23. Esimese küsimusena toodi välja, mis on põhjused, miks inimesed ei osale Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel.



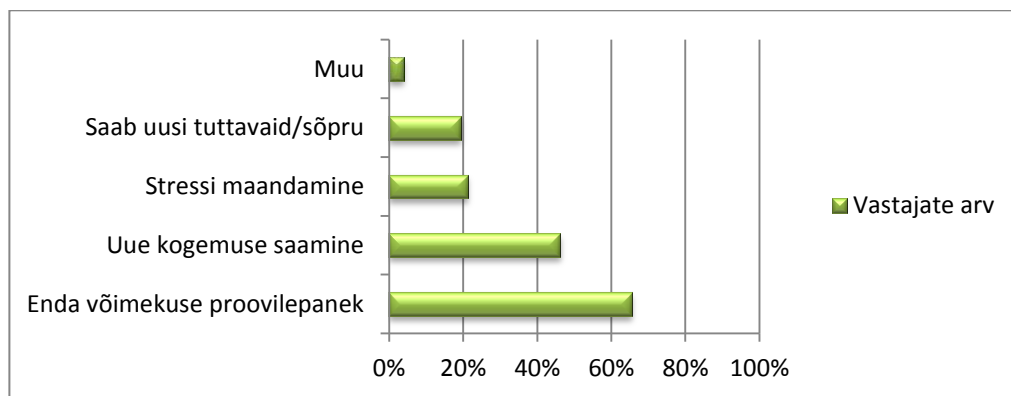
Joonis 13. Mitteosalemise põhjused Türi valla elanike seas, N=52. (autori koostatud)

Jooniselt (vt joonis 13) on näha passiivsuse põhjuseid. Kõige suurema põhjusena toodi välja informatsiooni puudumist. Kaksikümmend üks inimest tõid välja, et nende jaoks pole sobivat spordivõistlust. Vastajad tõid välja, et informatsiooni paremaks liikumiseks tuleks kasutada rohkem sotsiaalmeediat ning teha võistluste kohta üritused, samuti oleks hea saada elektroonsele postkastile informatsiooni. Kümme inimest vastas, et neil pole huvi võistluste ega üleüldiselt spordi vastu. Kuna Türi Spordiklubide Liidu korraldatavad võistlused algavad üldjuhul pärast tööpäeva ning samal ajal käivad paljud treeningud koolilastele, tõi neli inimest välja, et neil pole võimalik osaleda ajapuuduse tõttu. Muu all peeti silmas, et viie inimese jaoks pole võistlemine oluline, vaid tervislike eluviiside viljelemine.

Selleks, et aru saada, millise huvigrupiga on tegu, küsiti kontrollküsimus selle kohta, kui palju osaletakse mõnel muul massispordiüritusel, mis Eestis toimub. Kaheksa inimest tõid välja, et pole kunagi osalenud. Antud sihtgrupp on võrdlemisi aktiivne osalemaks teistel spordiüritustel. Türi vallas toimub aasta jooksul üks massispordiüritus, milleks on Türi-

Paide rahvajooks ning inimesi, kes vastasid, et osalevad vähemalt ühel massispordiüritusel oli 29 (55.7%). Neid, kes on osalenud 2-5 korda, oli vastanute seas 14 (26.9%) ning üks (1.9%) inimene vastas, et on osalenud 20 korda või rohkem.

Selleks, et uurida sihtgruppi täpsemalt – küsiti sisuküsimusi. Esimesena uuriti neilt, mis oleksid motiivid osalemaks spordivõistlustel. Vastavalt sellele, kuidas James ja Trial (2006) tõid välja, mida inimesed otsivad spordivõistlustelt, tõid vastajad välja järgmist.



Joonis 14. Türi valla elanike motiivid osalemaks spordivõistlustel. (autori koostatud)

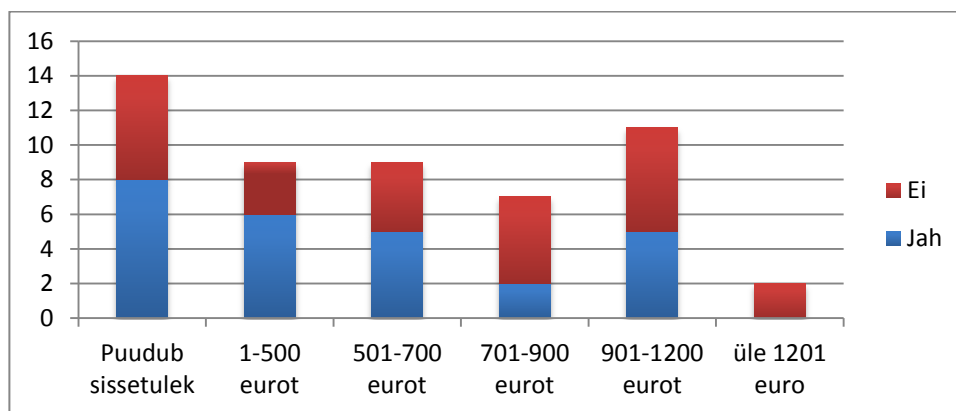
Kõige rohkem toodi välja enda võimekuse proovilepanek. Ülaltoodud kolmandas alapeatükis (vt tabel 2) on see kirjeldatud esitusena, kus inimesed tunnevad, et nad soovivad oma füüsilisi oskusi rakendada. Järgmise näitajana toodi välja uue kogemuse saamine, mis antud tabelis kajastub hinnangu näitajana. Otsitakse uusi väljakutseid, et end teostada. Stressi maandamine on kolmas faktor, et väljuda igapäeva rutiinist ning tugevdada end vaimselt. Neljanda faktorina toodi välja sotsiaalsus ehk minnakse võistlustele selleks, et leida uusi tuttavaid ning sõpru. Muu all tõid kaks vastajat välja, et osaleti igavuse tõttu.

Üheks inimese sisemiseks teguriks on teadmised, mida ta kasutab mõne toote või teenuse tarbimiseks. Lõputöös uuriti, kas teadmised mõjutavad ka Türi valla elanike spordivõistlustel osalemist. Antud teadmised kategoriseeriti subjektiivsete alla. Küsiti, kas nende teadmised mõnest spordialast on mõjutanud nende otsust osalemaks mõnel spordivõistlusel. 23 inimest (44.2%) vastas, et vähesel määral. 17 (32.6%) inimest tõid

välja, et tõesti on nende vähesed teadmised mõnest spordialast mõjutanud osalemisaktiivsust. 12 (23%) inimest ütlesid, et nende teadmised pole kunagi nende osalemist mõjutanud. Kui parendada Türi valla elanike teadmisi erinevatest spordialadest, oleks ka osalemiseaktiivsus suurem.

Samuti taheti teada saada, kas tunded, uskumused ja käitumuslikud kavatsused kehtivad ka spordiüritustel osalemise puhul. Joonisel (vt joonis 1) on näha, millest üks siseteguritest ehk suhtumine täpsemalt koosneb. Mitteosalenute käest uuriti, kas nendega on võimalik vastuollu minna. Küsimuse sisu oli seotud sellega, kas on tekkinud tunne, et tahaks spordivõistlusel osaleda, kuid üksi pole soov minna, vaid koos sõbraga. 42 (80.7%) inimest vastas, et neil on tõesti tekkinud selline vastuolu käitumusliku kavatsuse ning tunnete vahel, mida toob välja ka teooria. 10 (19.2%) inimest vastas, et neil pole sellist vastuolu tekkinud. Spordiürituste puhul tähendab see seda, et vähem tuleks rõhuda individuaalsusele ja rohkem meeskondlikele võistlustele, mis aitaks nende 42 inimese puhul vastuolu tekke takistamist.

Majanduslikust aspektist uuriti, kas osavõtutasu mõjutab osalemist spordivõistlustel. Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel on olnud sümboolne osavõtutasu 1-5 euronil sõltuvalt võistlusest ning vanuseklassist. Eelkooliealised saavad osaleda ilma osavõtutasuta. Järgnevalt jooniselt (vt joonis 14) on näha, kuidas sissetulekute võrdluses mõjutab osavõtutasu inimeste osalemist spordivõistlustel.



Joonis 15. Osavõtutasu mõju sissetulekute lõikes. (autori koostatud)

Vastavalt sissetulekule on näha ka inimeste vastuste varieeruvust. Noortel, kellel puudub sissetulek, vastas 8 inimest tõepoolest, et osavõtutasu mõjutab nende osalemist ja samas 6 vastajat väitsid, et see ei mõjuta neid. Võib öelda, et mida rohkem inimesed teenivad, seda vähem hinnatundlikumaks nad muutuvad. Mõistlik on vaadata üle aga osavõtutasud seoses kooliealiste noortega ning millised soodustused neil on. Inimesed, kes vastasid jaatavalt, küsiti avatud küsimustes, kas nad on nõus kohalike võistluste eest maksuma või mitte. Pooled jaatavalt vastanutest tõid välja, et nad on nõus maksuma kohalike võistluste eest, kui see aitaks kaasa aktiivsuse tõusule ning auhinnad oleksid makstud raha väärt. Samas on oluline, et hind ka pakutud kvaliteediga kokku läheks. Veerand vastajatest tõid välja, et nad ei ole nõus kohalike võistluste eest maksuma.

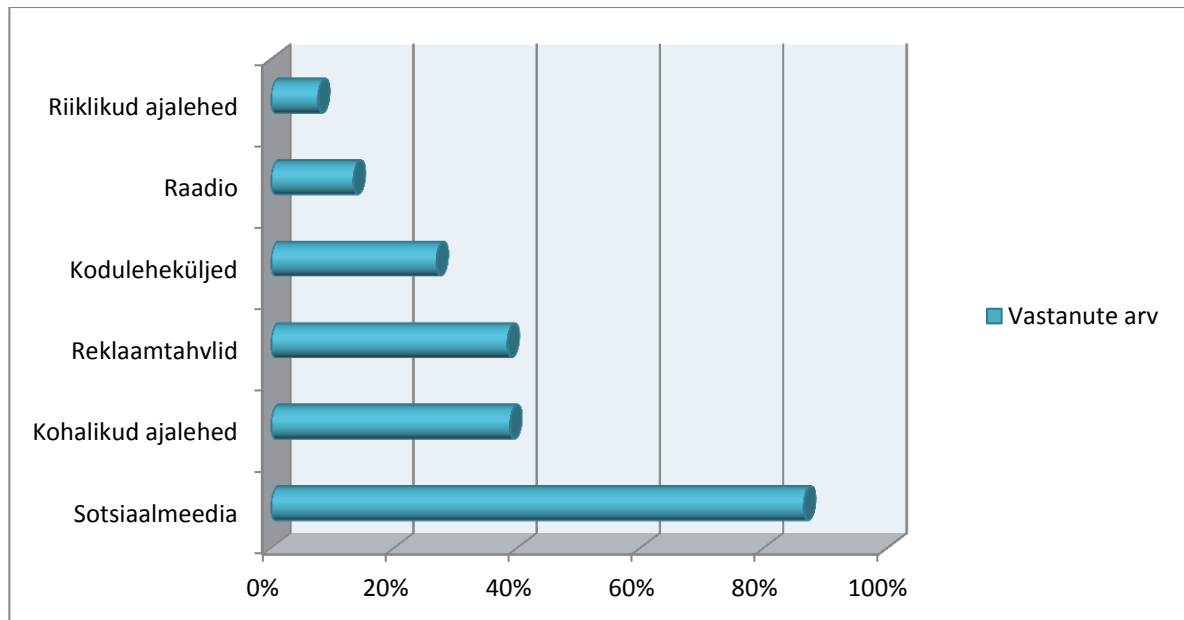
Spordiharrastajat mõjutavast ühest sisemistest teguritest on ka taju. Poor, Duchachek ning Krishan (2013, lk 130) välja toodud uuringutes selgus, et pildid, kus tarbitakse mingit toodet või teenust, muutub vaatajale atraktiivsemaks. Antud lõputöös katsetati sarnast näidet (vt lisa 4) selleks, et leida optimaalsem viis ürituste reklaamimiseks. Vastanute käest uuriti, milline pilt täpsemalt kutsub neid rohkem sportima. 94% vastanutest väitsid, et pilt, kus lapsed mängivad jalgpalli, kutsub neid rohkem sportima kui pilt, kus on jalgpall. See viitab asjaolule, et ürituste reklaamimisel on oluline kasutada liikuvat pilti, et see ärataks tähelepanu inimeste seas.

Uuriti ka ühte välistest teguritest, ehk kultuuri. Väga suure osa kultuurist saab inimene kaasa koduse kasvatusena. Spordiga on võimalik seda seostada PCM mudeli (vt joonis 2) kaudu, kus tekib inimesel esimene kokkupuude spordiga. Teadlikkuse protsessis on vanematel väga suur osakaal, miks tulevikus lapsed spordivõistlustel osalevad, kas võistlejana või pealtvaatajana.

Lõputöös uuriti vastanute käest, kas nende vanemad on kunagi sporti teinud, et oleks võimalik lapsel tekkida teadlikkuse tase ning tal tekiks huvi spordi vastu. 38 (73%) inimest vastasid, et tõepoolest nende vanemad on varem sportinud ning põhjus, miks nad ei ole osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldavatel võistlustel toodi peamise põhjusena välja, et puudub informatsioon ning sobilikud võistlused. Mis tähendab seda, et nad on

teadlikkuse taseme saavutanud, kuid eeltoodud põhjustel pole nad osalenud. 14 (26.9%) inimest, kes vastasid, et nende vanemad ei ole kunagi sporti teinud, tõid välja põhjuse huvipuudumise näol. Ehk antud asjaolu annab seose, et lastel, kellel pole tekkinud teadlikkuse taset, ei ole täiskasvanuna nii aktiivsed osalema ka spordivõistlustel.

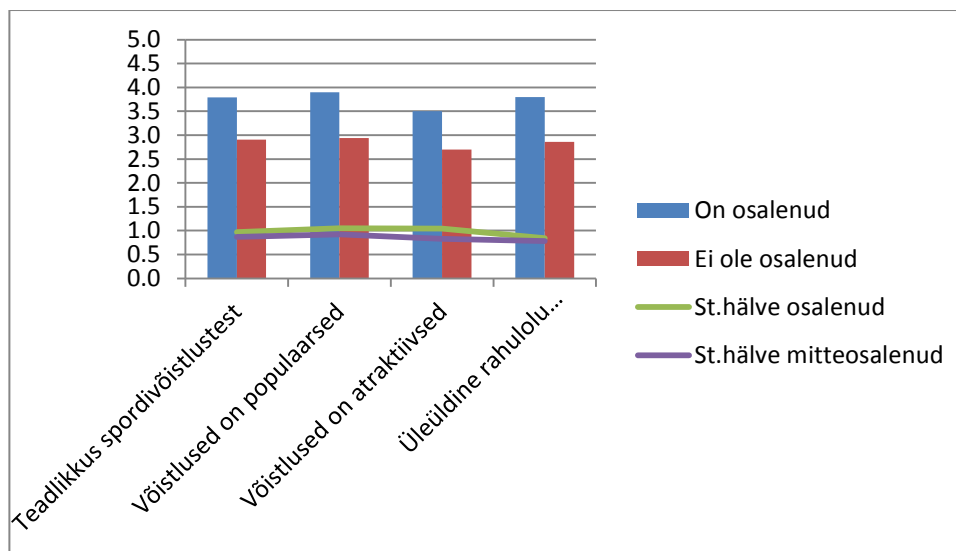
Järgnevalt on näha (vt joonis 16), milliseid infoallikaid tõid välja vastajad, kes ei ole osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldavatel võistlustel. On näha, et kõige rohkem on välja toodud, et inimesed saavad informatsiooni erinevate ürituste kohta sotsiaalmeediast, seda näitajat on pakkunud 45 (86.5%) inimest. Samuti on head reklaamkanalid kohalikud ajalehed ning reklaamtahvlid, mida on pakutud vastavalt 21 (40.3%) ning 20 (38.4%) inimest.



Joonis 16. Populaarsemad väljatoodud infoallikad mitteosalenute seas. (autori koostatud)

Türi Spordiklubide Liit kasutab kõige rohkem kodulehekülge, kuhu lisatakse võistluste kalender, tulemused ning protokollid. Seda näitajat on välja toodud 14 (26.9%) korda. Traditsioonilised reklaamkanalid nagu raadio, riiklikud ajalehed on väga vähe esindatud ning nende reklaamkanalite peale pole mõistlik ressursi kasutada.

Kahelt erinevalt sihtrühmalt uuriti rahulolu mõõtmisel ka sarnaseid tegureid. Nendeks oli võistluste ning spordirajatiste dimensioon. Joonisel (vt joonis 17) on näha võistluste dimensiooni erinevusi Türi valla elanike seas. Üheltpoolt, kes on osalenud võistlustel ning teised, kes seda varem teinud ei ole. Jooniselt (vt joonis 17) on näha rahulolu mõõtmise erinevusi kahe huvigruppi vahel. Teadlikkus spordivõistluste toimumisest on hinnatud osalenute poolt 3.8 väärtusega, kuid inimestel, kes seda teinud ei ole, on sama näitaja 2.9. Uuriti ka seda, kas nende arvates on võistlused populaarsed ning inimestel, kes on osalenud, oli näitaja 3.9 ning kes seda teinud ei ole 2.9.



Joonis 17. Mitteosalenute ja osalenute rahulolu võistluste kohta. (autori koostatud)

Probleem tuleneb kolmandast näitajast, kus küsiti atraktiivsuse kohta. See tähendab, et nende mõlema sihtrühma jaoks ei tundu Türi Spordiklubide Liidu korraldatavad võistlused atraktiivsed. Seal on kahe väite vahe kõige väiksem. Joonisel (vt lisa 5) on näha kahe huvigrupi rahulolu seoses spordirajatistega. Uuriti seda seetõttu, et mõlemad sihtrühmad kasutavad spordirajatisi. Kaks näitajat, mis on probleemsed – staadioni kättesaadavus ning jõusaali tingimused. Türi Linnastaadion on aiaga piiritletud ning iga elanik sinna treenima ei pääsegi, ainult juhul kui väravad on lahti ning staadioni hooldaja käest luba küsitakse. Sihtrühmad pidasid ka jõusaali tingimusi olematuteks ning rahulolu oli kõigest 2.8 ning 2.1. Antud näitaja puhul oli mitteosalenute mood 1 ehk peeti jõusaali tingimusi väga halbadeks.

2.3. Harrastussportlaste kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputööga on Türi Spordiklubide Liidu probleemid välja toodud ning eesmärgid täidetud. Teooriaosas osas selgitati, millised on spordiharrastajat ning kliendirahulolu määravad tegurid ning millised on täpsemad põhjused, miks inimesed osalevad spordis ning spordivõistlustel. Aastate lõikes on osalusaktiivsus Türi Spordiklubide Liidu võistlustel langenud vanuseklasside kaupa. Kõige aktiivsemaks on osalema kohalikel võistlustel 11-15 aastased, mis on positiivne, sest vastavalt Funki, Jamesi PCM mudeli kaudu on nad saavutanud poolehoiu taseme ning käivad võistlustel järjepidevalt. Kuna võistlejate arv on järjepidevalt langenud, siis on alust arvata, et kohalikud inimesed pole teadlikud võistlustest.

Antud alapeatükis antakse ülevaade kahest erinevast sihtrühmast ning nende vastustest. Esimene sihtrühm, kes on osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel ning teised, kes seda teinud ei ole. Võib öelda, et sihtrühm, kes on osalenud TSKL-i korraldatavatel võistlustel, on rahul töötajate käitumisega. Teised näitajad nagu informatsiooni kättesaadavus, teadlikkus Türi Spordiklubide Liidu spordirajatiste kohta, spordivõistluste valiku ning organiseerimise dimensioonid on võrdlemisi madalate näitajatega. Informatsiooni kättesaadavuse puhul tõid inimesed välja, et sotsiaalmeedias ning kohalikes ajalehtedes võistluste reklaamimine võiks parem olla, need näitajad olid 3.4. Lõputöö autor toob välja, et sotsiaalmeedia kanaleid tuleks kasutada agressiivsemalt, et korraldatavate võistluste informatsioon jõuaks kõikideni, kes on huvitatud. Kui parendada Türi valla elanike teadmisi erinevatest spordialadest, oleks ka osalemiseaktiivsus suurem. Samuti kasutada selleks liikuvat pilti ning teha kokkuvõtteid võistlustest, saata informatsiooni inimeste elektroonsetele postkastidele. Sama tõi välja ka teine sihtrühm, kes pole kunagi osalenud kohalikel võistlustel. Teise näitajana ehk spordivõistluste valiku kohta, oli ka sealne rahulolu madal ehk hetkel ei pakuta atraktiivseid spordivõistlusi, mis inimesi puudutaks. On küll osaletud, kuid leitakse, et võistlused võiksid atraktiivsemad olla. Vastajad tõid välja ka avatud küsimustes, et võistlused võiksid olla pigem perekondlikud, kogukondlikud ega väljendaks niivõrd palju individuaalsust. Samas on hea

välja tuua, et positiivse kogemuse kontekstis on Türi Spordiklubide Liidu võistlused oma eesmärgi täitmas.

Teooriast lähtuvad James ja Trial töid välja viis aspekti, mida inimene otsib spordivõistlustelt. Lõputöö autor leiab, et hetkel pakutavad võistlused ei paku enam inimestele uue kogemuse saamist, füüsilise vormi kasvu ning sotsiaalsete oskuste kasvu, mida on teoreetikud olulisena välja toonud. Seega tuleb üle vaadata võistluste senine programm ning muuta võistluste aeg paindlikumaks.

Positiivseks pidasid vastajad töötajate kompetentsi oma tegevusalal. Kõik dimensiooni väärtused olid üle 4, mis tähendab, et võistluste korraldusega ollakse rahul. Sama sihtrühm tõi välja, et nad on saanud positiivse kogemuse, mis on üks vajalikest näitajatest sporditeenuse tarbimisel. Oluline on ka väliskeskkond spordivõistlustel osalemiseks. Need on erinevad spordirajatised, mis tekitavad tahte inimesel sportida ning võistlustel osaleda. Inimesed, kes on osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldatavatel võistlustel tõi välja, et üldine rahulolu Türi valla spordirajatiste suhtes on 3.5. Kõige suurema puudujäägina toodi välja korraliku jõusaali olemasolu. Hetkeliste tingimuste tulemuse väärtus oli koguni 2.8. Teine sihtrühm, kes ei ole osalenud, vastas 2.1 väärtusega. Autor leiab, et koos uue spordihoone ehitusega tuleb sinna lisada ka jõusaal koos hea inventariga, kas isepakutud või välja renditud teenusena.

Teiselt sihtrühmalt uuriti, miks nad ei ole osalenud kohalikel spordivõistlustel ning millised oleksid lahendused selle aktiivsuse tõusule. Põhjus, miks antud sihtrühm ei ole osalenud, on seotud eelkõige informatsiooni puudusega ning spordivõistluste valiku suhtes. Vastajad tõi välja, et informatsiooni võiks igas reklaamkanalis rohkem olla ning tuua programmi populaarsemad spordivõistlused, mida oleks võimalik korraldada massispordiüritusena. Lõputöö autor leiab, et tuleks võistluste portfelli iga aastaselt muuta ning tuua kavva sellised võistlused nagu Disc golf ning kesksuvine tatlton. Samuti toodi välja, et paljud pole seetõttu osalenud, et puudub kokkupuude spordialaga ning esimest korda on üksinda raskem osaleda, kui mõne tuttavaga. Lõputöö autor leiab, et spordivõistlused tuleks muuta lihtsamaks, mis ei rõhuks niivõrd palju oskustele. Samuti tuua programmi spordivõistlused,

mis oleksid kogukondlikud, sest dokumendianalüüsist selgus, et kogukondlikud võistlused on muutunud populaarsemaks ning seda toovad välja ka teoreetikud. Antud sihtrühm tõi välja ka motiivid osalemaks spordivõistlustel, millest populaarsemad olid enda võimekuse proovilepanek ning uue kogemuse saamine. Lõputöö autor leidis, et Türi Spordiklubide Liidu võistlused on aastaid olnud sarnased, mille tõttu inimesed ei saa enam uusi kogemusi ning seetõttu on ka osalemisaktiivsus langenud.

Lõputööst tulenevaid ettepanekuid spordiharrastajate rahulolu suurendamiseks ning aktiivsuse tõusuks, oleksid järgmised:

- võtta kasutusele lisa sotsiaalmeedia kanalid, näiteks *twitter* ja *instagram* inimeste teavitamiseks,
- kasutada videomaterjali ning tegevust hõlmavaid pilte ürituste reklaamimiseks,
- muuta kättesaadavaks linnavõimla treeningajad ning linnastaadioni treeningtingimused, lisades kontaktandmed ning vabad ajad koduleheküljele ja reklaamida sotsiaalmeedias
- luua uued kogukondlikud ning populaarsed spordivõistlused, mis aitaksid kaasa füüsilisele ning sotsiaalsele muutusele,
- muuta informeerimine järjepidevaks ning teha kokkuvõtteid toimunud võistlustest,
- koolides käia rääkimas Türi Spordiklubide Liidu tegevusest ning toimuvatest võistlustest,
- tõsta võistluste osavõtutasu, kuid mitte üle 7 euro, et pakkuda võistlejatele paremaid auhindu,
- parendada spordirajatiste tingimusi, eelkõige mõelda uue jõusaali ehitamist.

Uuringu tulemused on olulised näitajad Türi Spordiklubide Liidu juhtkonnale, kellel on võimalus andmeid analüüsida ning edastada tegevjuhile, et läbi viia vajalikud muutused kohalike elanike aktiivsuse tõstmiseks spordivõistlustel ning spordiharrastajate rahulolu suurendamiseks.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teha parendusettepanekud Türi Spordiklubide Liidu juhtkonnale, et suurendada kohalike elanike aktiivsust spordivõistlustel. Uurimisküsimuste ja ülesannete analüüsimiseks kirjeldas töö autor spordiharrastajat ning kliendirahulolu määravaid tegureid, tõi välja spordispetsiifilised kliendirahulolu mudelid ning selgitas spordivaldkonna eripära.

Lõputöö teoreetilises osas tugineti erinevatele teaduslikele artiklitele ning spordispetsiifilistele rahulolu mudelitele. Kasutati EBSCO, Emerald, SportDiscus andmebaase, et kasutada spordiga seotud teaduslikke artikleid.

Andmete analüüsimiseks kasutati Türi Spordiklubide Liidu eelnevate võistluste protokolle ning ankeedi koostamiseks valiti välja mudel SSQRS, mille kaudu uuriti kahte sihtgruppi. Lisaks viidi läbi intervjuu tegevjuhiga, kust selgus probleemi olemus.

Töö teoreetilisest osast selgus, et inimesi mõjutavad nii välised kui sisemised tegurid. Igale organisatsioonile on oluline inimeste käitumist mõjutada, et nad kasutaksid väljapakutud teenuseid või tooteid. Sisemiste teguritena selgitati taju, motivatsiooni, suhtumist ning teadmisi. Neid nelja tegurit on oluline mõista selleks, et tuua uusi inimesi spordi juurde, kas pealtvaatajana või osalejana ning tõsta selle kaudu hetkel pakutavate teenuste rahulolu. Teises alapeatükis tehti ülevaade SERVQUAList väljatöötatud spordispetsiifilistest rahulolu mudelitest ning autor leidis, et kõige ülevaatlikuma ankeedi on võimalik koostada SSQRS abil, kus koostati 8 dimensiooniga küsimustik neile, kes on osalenud ning sisuküsimustega teisele sihtgrupile, kes ei ole osalenud.

Türi Spordiklubide Liidu kliendirahulolu probleematika seisneb selles, et viimaste aastate jooksul on Türi valla elanike aktiivsus kohalikel spordivõistlustel tunduvalt langenud.

2013-2016. aastal on langus olnud ligikaudu 15%. Probleem seisneb ka selles, et osade spordivõistluste osalemisaktiivsus on võrdlemisi madal ning autor soovis teada, mis seda põhjustab. Samuti on inimesed välja toonud rahulolematust seoses sportimistingimuste ning spordivõistluste valiku suhtes. Kuna varem ei oldud sellist uuringut organisatsioonis läbi viidud, on see oluline.

Uuringutulemustest selgus, et kahe sihtgrupi vastused on erinevad, kus uuriti sarnaseid näitajaid. Inimesed, kes on osalenud, leiavad üles ka informatsiooni kohalike võistluste kohta, kuigi leiti, et informatsiooni liikuvus võiks parem olla. Teine huvigrupp vastas, et nad pole teadlikud võistluste toimumisest ning Türi Spordiklubide Liidu korraldatavad võistlused ei ole atraktiivsed. Kes on varem osalenud kohalikel võistlustel, on rahul kõikide dimensioonidega, mis on seotud konkreetset spordivõistlustega. Teise sihtgrupi puhul uuriti ka sisuküsimusi, kus tuli välja probleemide olemus seoses kliendirahulolu määravate teguritega.

Tuua rohkem inimesi spordivõistlustele ning tõsta rahulolu seoses Türi Spordiklubide Liidu tegevusega, tõi lõputöö autor välja parendusettepanekuid. Tuleks teha sotsiaalmeedia kanaleid, et muuta teavitustööd paremaks. Samuti sotsiaalmeediakanalites kasutada reklaamimiseks liikuvaid pilte, videokokkuvõtteid ning kirjutada täpsemalt, mis võistlustel toimus. Muuta võistlusportfelli, mis tähendab uute ning innovaatiliste võistluste loomist, sest praegused võistlused on kestnud juba aastaid ning kohalikud elanikud on välja toonud huvipuudumist. Kohalikke elanikke ei rahulda ka praegused treeningtingimused ning seega tuleks kaaluda nii Linnavõimla kui ka Linnastaadioni treeningaegade kättesaadavuse parendamist. Lisaks mõelda läbi osavõtutasude hinnakujundus, sest toodi välja, et ollakse nõus rohkem maksma, kui see tõstaks kohalike elanike aktiivsust osalema spordivõistlustel. Informatsiooni ning noorte teadlikkuse taseme saavutamiseks tuleb ka koolidega senisest enam koostööd teha, et kohalikud noored teaksid toimuvatest võistlustest.

Võib öelda, et üldine rahulolu esimese sihtgruppi seas on suur, kuid probleeme esineb teise sihtgrupiga, kes pole rahul enamike ankeedist välja toodud dimensioonidega. Peamiste põhjustena, miks Türi valla elanikud ei ole osalenud spordivõistlustel, on informatsiooni

ebapiisav kättesaadavus. Samuti leiti, et praegused spordivõistlused ei täida enda eesmärki ning tuleks luua uusi huvitavaid võistluseid, näiteks kesksuvine triatlon ning Disc golfi seeriavõistlus. Lõputöö autori välja pakutud ettepanekuga on võimalik Türi Spordiklubide Liidul tõsta kohalike elanike aktiivsust osalemaks spordivõistlustel ning tõsta rahulolu seoses spordirajatiste ning teiste dimensioonidega.

Lõputöö autor soovib sarnase uuringu muuta iga-aastaseks, et tuua organisatsiooni kitsaskohad ning viia sisse vajalikud muudatused kohalike elanike elukvaliteedi tõstmiseks. Kindlasti tuleb tegeleda järgmistes uuringutes pigem teise huvigrupiga, sest sealne rahulolu on tuntavalt madalam võrreldes selle sihtgrupiga, kes on osalenud Türi Spordiklubide Liidu korraldavatel võistlustel.

VIIDATUD ALLIKAD

Alexandris, K. Theodorakis, N. (2010). *Performance Management and Leisure Management*. By Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN.

Apsalone, M. Šumilo, E. (2015). *Socio-Cultural Factors and International Competitiveness*. *Business, Management & Education / Verslas, Vadyba ir Studijos*. 2015, Vol. 13 Issue 2, p276-291. 16p.

Arnold, M. Reynolds, K. (2003) *Hedonic Shopping Motivations*. In *Journal of Retailing* 2003 79(2):77-95

Balaceanu, C. Stoica, C. (2011) *Assumptions about the Role of Economic Growth in the Development of Consumer Behavior in Romanian Economy*. *Lex ET Scientia International Journal*. 2011, Vol. 18 Issue 1, p237-242. 6p

Beaton, A., Funk, D. (2008) *An Evaluation of Theoretical Frameworks for Studying Physically Active Leisure*. *Leisure Sciences*. Jan/Feb2008, Vol. 30 Issue 1, p53-70. 18p. 1 Chart.

Bennet, R., Mousle, W., Kitchin, P., Ali-Choudhury, R. (2007) *Motivations for participating in charity-affiliated sporting events*. *Journal of Customer Behaviour*. Summer2007, Vol. 6 Issue 2, p155-178. 24p. 2 Diagrams, 6 Charts.

Brooks, D. (2012). *The Social Animal. The Hidden Sources of Love, Character, and Achievement*. New York.

Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research*. 1986, Vol. 13 Issue 1, p58-63. 6p. 6 Charts.

Castro, I. Morales, A. Nowlois, S. (2013). *The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase*. *Journal of Marketing*. Jul2013, Vol. 77 Issue 4, p118-133. 16p. 6 Black and White Photographs, 1 Diagram, 2 Charts.

Collignon, H., Sultan, N., Santander, C. (2011) *The Sports Market. Major Trends and Challenges in a industry full of passion*. A.T Kearney, Inc. Marketing and Communications 222 West Adams Street Chicago, Illinois.

Crespo, J. Calabuig, F. Perez, C. Gomez, A. (2013) *The Effect of Service Quality on Basketball Spectators Satisfaction*. *Revista de Psicología del Deporte*, Vol 22, Iss 1, Pp 195-198

Dalton, S. (2015). *The Analysis of Consumers Perception of the Confectionary Products in the Serbian Market*. *Marketing* (0354-3471). 2015, Vol. 46 Issue 4, p297-308. 12p.

Davis, P. Michis, A. (2015) *National Sentiment and Consumer Choice: The Iraq War and Sales of US Products in Arab Countries*. *Scandinavian Journal of Economics*; Jul2015, Vol. 117 Issue 3, p829-851, 23p

Dorsch, T., Smith, A., Mcdonough, M. (2009) *Parents Perceptions of Child-to-Parent Socialization in Organized Youth Sport*. *Journal of Sport & Exercise Psychology* Aug2009, Vol. 31 Issue 4, p444 25p.

Drayer, J., Shapiro, S. (2011). *An Examination into the Factors that Influence Consumers Perceptions of Value*. *Sport management review*, vol 14, issue 2, pg. 389-398. 05/2011

Duhachek, A. Krishnan, S. (2013). *How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions*. *Journal of Marketing*. Nov2013, Vol. 77 Issue 6, p124-139. 16p. 3 Black and White Photographs, 1 Graph.

Fernandes, N., Correia, A., Abreu, A., Biscaia, R (2013). *Relationship between Commitment and Sport Consumer Behavior*. *Motricidade* 2013, Vol. 9 Issue 4, p2 10p.

Funk, D. James, J (2001). *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding and Individual's Psychological Connection to Sport*. In *Sport Management Review* 2001 4(2):119-150

Greenwell, C. Tokuyama, S. (2011) *Examining Similarities and Differences in Consumer Motivation for Playing and Watching Soccer*. *Sport Marketing Quarterly*. Sep2011, Vol. 20 Issue 3, p148-156. 9p.

Holmes, P. (2010). *Win or Go Home. Why College Football Coaches Get Fired*. *Journal of Sports Economics* Apr2011, Vol. 12 Issue 2, p157 22p.

Howat, G., Absher, J. Crilley, G. (1996) *Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres*. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89 DOI: 10.1080/136067196376456

Hsieh, L. Wang, C. (2011). *Factors Associated with Professional Baseball Consumption: A Cross-Cultural Comparison Study*. *International Journal of Business & Information*. Dec2011, Vol. 6 Issue 2, p135-159. 25p.

James, J., Trail, G., Wann, D., Zhang, J., & Funk, D.C. (2006). *Bringing parsimony to the study of sport consumer motivations: Development of The Big 5*. *Symposium at the North American Society for Sport Management Conference*, Kansas City, MO, USA.

Jasinskas, E. Rėklaiticnė, D. Svagždicnė, B. (2013) *Evaluation of Service Quality in Fitness Centres*. *Transformation in Business & Economics*. 2013, Vol. 12 Issue 1, p108-124. 17p. 1 Diagram, 2 Charts. , Database: Central & Eastern European Academic Source

Ko, J. Pastore, D. (2004). *Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry*. *Sport Marketing Quarterly* 2004, Vol. 13 Issue 3, p158 9p.

Kokolakakis, T. Lera-Lopez, F., Panagouleas, T. (2012) *Analysis of the Determinans of Sports Participation in Spain and England*. *Applied Economics*. 2012, Vol. 44 Issue 21, p2785-2798. 14p. 9 Charts.

Kopanicova, J. Klepochova, D. (2016) *Consumer in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process*. *Studia Commercialia Bratislavensia*. Jun2016, Vol. 9 Issue 33, p65-74. 10p.

Kumar, V. Pansari, A. (2016). *National Culture, Economy and Customer Lifetime Value: Assesing the Relative Impact of the Drivers of consumer Lifetime Value for a Global Retailer*. *Journal of International Marketing*. Mar2016, Vol. 24 Issue 1, p1-110. 21p. 1 Diagram, 4 Charts.

Lam, E. Zhang, J., Jensen, B. (2005) *Service Quality Assesment Scale: An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs*. In: *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. (Measurement in Physical Education and Exercise Science, 2005, 9(2):79-111)

Lejniece, I (2011). *Factors Affecting Consumer Behaviour Assuming and Fulfilling Credit Liabilites in Latvia*. *Economics & Management*. 2011, Vol. 16, p1274-1278. 5p. 5 Charts.

Manz, K., Krug, S., Schienkiewitz, A. Finger, J. D. (2016). *Determinans of organised sports participation patterns during the transition from childhood to adolescence in Germany: results of a nationwide cohort study*. *BMC Public Health*. 9/6/2016, Vol. 16 Issue 1, p1-13. 13p. 1 Diagram, 3 Charts, 1 Graph.

McManus, J. (2013). *Been There, done that, bought the T-shirt: Besiktas Fans and the Commodification of Football in Turkey*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MIDDLE EAST STUDIES*; FEB, 2013, 45 1, p3-p24, 22p.

Murphy, N. M., Bauman, A. (2007). *Mass sporting and physical activity events—Are they “bread and circuses” or public health interventions to increase population levels of physical activity?* *Journal of Physical Activity & Health*, 4, 193-202

Perez, V. Minguet, C. Freiere. M. (2010). *Sports Management Services: The Dimensions of Quality*. *Official Jouran of the Area of Pyysical Education and Sport*. Vol V No II 2010. 295-306

Peschel, A Grebitus, C. (2016) *How does consumer knowledge affect enviromentally sustainable choices? Selected papers from the AAEE/EAAE joint seminar in Naples, March 25-27, 2015*, *Appetite* 1 November 2016 106:78-91

Sevilla, J. Townsend, C. (2016). *The Space to Product Ratio Effect: How Interstitial space Influences Product Aesthetic Appeal, Store Perceptions and Product Preference*. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Oct2016, Vol. 53 Issue 5, p665-681. 25p. 6 Color Photographs, 6 Diagrams, 3 Charts, 1 Graph.

Shapiro, S., Dwyer, B., Drayer, J. (2016). *Examining the Role of Price Fairness in Sport Consumer Ticket Purchase Decisions*. *Sport Marketing Quarterly* Dec2016, Vol. 25 Issue 4, p227 14p.

Sukys, S., Majauskiene, D., Cesnaitiene, V., Karanauskiene, D. (2014) *Do Parents Exercise Habits Predict 13-18 Year Old Adolescents Involvement in Sport?* *Journal of Sports Science & Medicine*. Sep2014, Vol. 13 Issue 3, p522-528. 7p.

Suleyman, Y. (2012) *Instruments for Measuring Service Quality in Sport and Pysical Activity Services*. *COLLEGIUM ANTROPOLOGICUM*; JUN, 2012, 36 2, p689-p696, 8p.

Triandis, H. Gelfand, M. (1998) *Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. (Journal of Personality and Social Psychology, January 1998, 74(1):118-128)

Viksne, K. Salkovska, J. (2016). *Comparative Analysis of Customer Behavior Models*. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*. Issue 43, p231-238. 8p.

Won, J. Kitamura, K. (2007) *Comparative Analysis of Sport consumer Motivations between South Korea and Japan. Sport Marketing Quarterly* 2007, Vol. 16 Issue 2, p93 13p.

Yu, A. Morais, D. Chick, G. (2005). *Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 study tour of Taiwan. Leisure Studies, The Pennsylvania State University, 201 Mareer Building.*

Lisa 1. SSQRS küsimustik

1- ei nõustu üldse	2 – ei nõustu	3 – nii ja naa	4 – nõustun	5 – nõustun täielikult
--------------------	---------------	----------------	-------------	------------------------

1. Demograafilised näitajad

Sugu*	Mees	Naine
Vanus*	11-15 41-51	16-22 51+ 23-30 31-40
Haridus*	a)Algharidus c)keskharidus e)kõrgharidus	b)põhiharidus d)kutseharidus
Tegevusvaldkond*	a)Õpin b)Töötan c)Töötu d)Muu	
Sissetulek* (netosumma – mis jääb peale maksude tasumist)	a)Puudub sissetulek b)0-500€ c)501-700€ d)701-900€ e)901-1200€ f)üle 1201€ - ...	

2. Osalemine

Olete osalenud mõnel Türi Spordiklubide Liidu (edaspidi TSKL) korraldataval võistlusel?* (kui vastad „ei“, siis pöördus küsitluse üheksandasse blokki. Kui vastasid „jah“ siis palun vasta 8. küsimusteblokini)	a)Jah b)Ei
Millisel Türi Spordiklubide Liidu korraldataval võistlusel olete osalenud? *	a)Türi-Paide triatlon b)Järvamaa Rattaseeria c)Türi Suusaseeriavõistlus d)Türi Uisuseeriavõistlus e)Järvamaa Petankiseeria f)Türi valla Külade Talimängud g)Türi Perespordipäev suvel h)Võistkondlik maanteeõit i) Muu
Mitu korda olete osalenud TSKLi korraldatavatel võistlustel?*	a)1-2 b)3-5 c)6-10 d)11-20 e)21-40 f)41-80 g) üle 81 korra

3. Informatsioon*

Personal on lihtsasti kättesaadav TSKL-i kontoris	1 2 3 4 5
Lihtne kontakteeruda kodulehekülje kaudu	1 2 3 4 5
Võistluste toimumisajad jõuavad minuni	1 2 3 4 5
Võistluste kajastamine sotsiaalmeedias on piisav	1 2 3 4 5
Võistluste kajastamine kohalikes ajalehtedes on piisav	1 2 3 4 5
Treeningajad linnavõimlas on kättesaadavad	1 2 3 4 5
Personal vastab kiiresti	1 2 3 4 5

mobiiltelefonile/meilile	
Üldine rahulolu informatsiooni kättesaadavuse kohta	1 2 3 4 5
Ettepanekud informatsiooni kättesaadavuse parandamiseks	

4. Spordivõistluste valik*

Olen teadlik Türi vallas korraldavatest võistlustest	1 2 3 4 5
Spordivõistlused on mitmekesised	1 2 3 4 5
Pakutakse populaarseid spordivõistlusi	1 2 3 4 5
Pakutavad võistlused on mulle atraktiivsed	1 2 3 4 5
Inimesed on huvitatud pakutud võistlustest	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu spordivõistluste valiku suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud spordivõistluste valiku kohta	

5. Võistluste organiseerimine*

Võistlused toimuvad sobilikul ajal	1 2 3 4 5
Olen nõus maksma suuremat osalustasu võistlustel	1 2 3 4 5
Võistlusele registreerimine toimub kiiresti	1 2 3 4 5
Korraldajad peavad kinni ajagraafikust	1 2 3 4 5
Olen aru saanud spordivõistluse reeglitest	1 2 3 4 5
Ohutus ning turvalisus on tagatud	1 2 3 4 5
Autasustamine karikate ning medalitega on oluline	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu võistluste organiseerimise suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud võistluste organiseerimise kohta	

6. Töötajad*

On sõbralikud ning viisakad	1 2 3 4 5
Lahendavad probleemi kiiresti, kui see tekib	1 2 3 4 5
On võimelised vajadusel ette näitama mõne spordiala tehnilist nüanssi	1 2 3 4 5
Töötajad on teadlikud oma töö sisust	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu töötajate suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud töötajate käitumise suhtes	

7. Füüsiline ning sotsiaalne muutus*

Tundsin, et füüsiline vorm paranes osaledes võistlustel	1 2 3 4 5
Õppisin võistluste reegleid, osaledes mõnel spordivõistlusel	1 2 3 4 5
Oskused suurenesid mõnel spordialal	1 2 3 4 5
Võistlused on tõstnud mu suhtlemisuskust	1 2 3 4 5
Tundsin end kui kogukonnas võistluste ajal	1 2 3 4 5
Leidsin tuttavaid ning sõpru võistluste ajal	1 2 3 4 5
Sain positiivse kogemuse spordivõistluselt	1 2 3 4 5

8. Spordirajatised*

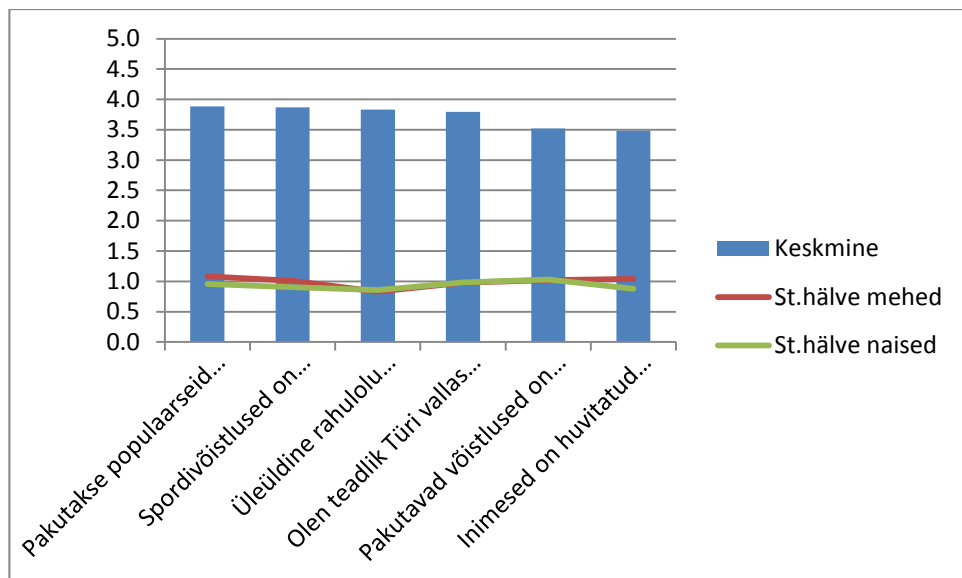
Olen teadlik TSKL-i hallatavatest rajatistest	1 2 3 4 5
Linnastaadioni treeningtingimused on kättesaadavad	1 2 3 4 5
Tolli metsa terviserajad on hästi hooldatud	1 2 3 4 5
Olen rahul jõusaali tingimustega Türi vallas	1 2 3 4 5
Spordirajatised on ohutud ning mugavad	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu Türi valla spordirajatiste suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud spordirajatiste arendamise ning hooldamise suhtes (siia võib lisada, millistest spordirajatistest tunnete puudust)	

9. Mitteosalenute küsimused*

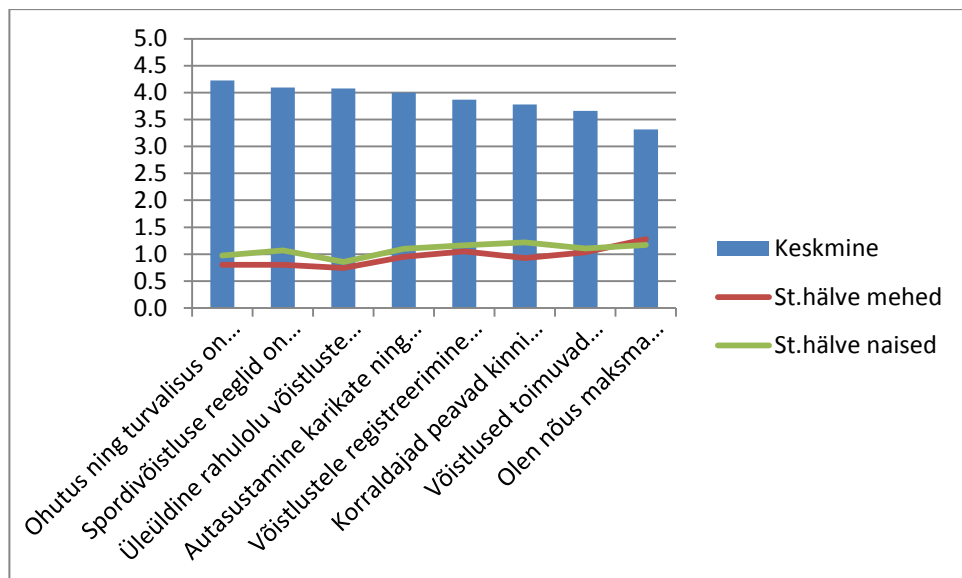
Miks ei ole osalenud TSKLi korraldaval võistlustel?	a)puudub informatsioon b)ei ole huvi c)pole sobivat spordivõistlust d)olen hõivatud trenniga e)Muu
Kui tihti osalete ise mõnel massisportivõistlusel?	a)Ei ole kunagi osalenud b)1x aastas c)2-5x aastas d)6-10x aastas e)11-20x aastas f)20 korda ja rohkem
Mis motiveerib teid minema spordivõistlustele?	a)Uue kogemuse saamine b) stressi maandamine c) saab uusi tuttavaid/sõpru d) oma võimekuse proovilepanek e) muu
Olete kunagi tundnud, et teie vähesed teadmised teatud spordialast mõjutavad teie otsust seal osalemiseks?	a) Ei b) Vähesel määral c) Jah
Olete soovinud kunagi spordivõistlustele tulla, kuid mitte üksinda vaid koos sõbraga?	a) Ei b) Jah
Olete osalenud mõnel spordivõistlustel, kuna seal osalevad ka sinu tuttavad ja sõbrad?	a) Ei b) Jah
Milline neist piltidest kutsub rohkem sportima?	a)Vasakpoolne b)parempoolne
Osavõtutasu mõjutab teie osalemist spordivõistlustel?	a) Ei b) Jah
Kui vastasite eelmisele küsimusele "jah", siis	

vastake vabas vormis, kas oleksite nõus kohalike võistluste eest osavõtutasu maksuma või mitte?	
Kas teie vanemad on varem elus sporti teinud?	a) Ei b) Jah
Kust saate informatsiooni ürituste kohta?	a) riiklikud ajalehed b) kohalikud ajalehed c) reklaamtahvlid d) raadio e) koduleheküljed f) sotsiaalmeedia (facebook jne)
Olen teadlik Türi vallas korraldavatest võistlustest	1 2 3 4 5
Pakutakse populaarseid spordivõistlusi	1 2 3 4 5
Pakutavad võistlused on mulle atraktiivsed	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu spordivõistluste valiku suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud spordivõistluste valiku kohta	
Olen teadlik TSKL-i hallatavatest rajatistest	1 2 3 4 5
Linnastaadioni treeningtingimused on kättesaadavad	1 2 3 4 5
Tolli metsa terviserajad on hästi hooldatud	1 2 3 4 5
Olen rahul jõusaali tingimustega Türi vallas	1 2 3 4 5
Spordirajatised on ohutud ning mugavad	1 2 3 4 5
Üldine rahulolu Türi valla spordirajatiste suhtes	1 2 3 4 5
Ettepanekud spordirajatiste arendamise ning hooldamise suhtes (siia võib lisada, millistest spordirajatisest tunnete puudust)	

Lisa 2. Võistluste valiku dimensioon



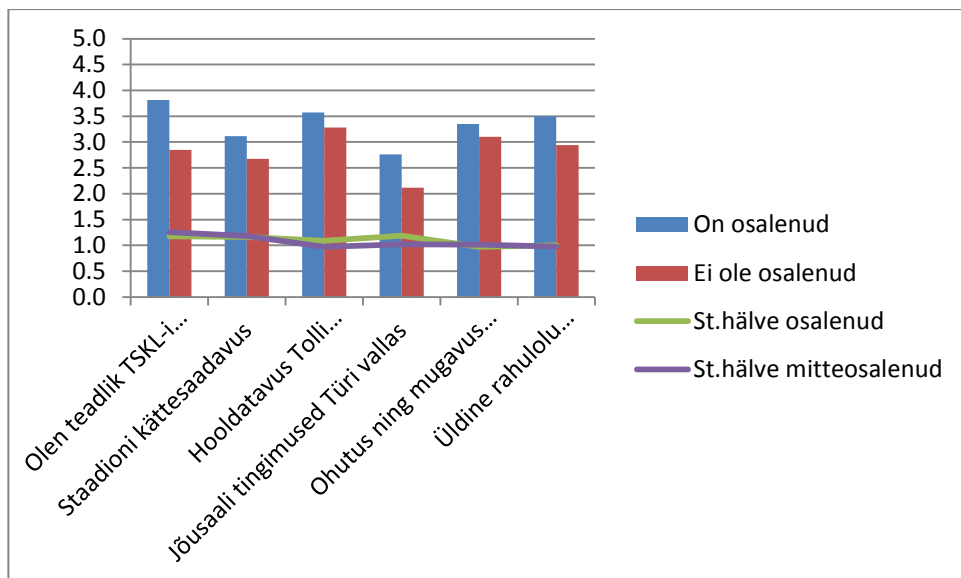
Lisa 3. Võistluste läbiviimise kvaliteet



Lisa 4. Kahe pildi võrdlus



Lisa 5. Spordirajatiste dimensiooni võrdlus



Lisa 6. Intervjuu küsimused tegevjuhile

- 1) Millised spordiüritused on Türi valla elanike seas kõige populaarsemad?
- 2) Kuidas on muutunud viimaste aastate osavõtt spordiüritustel, kas see on kasvanud või kahanenud? (iga spordiala eraldi)
- 3) Millised on TSKL-i poolt pakutavad reklaamkanalid ürituste populariseerimiseks?
- 4) Kui suure osakaalu moodustavad kohalikud elanikud osavõtjate arvust?
- 5) Kas spordiürituste korraldamine Türi vallas on kasumlik või kahjumlik?
- 6) Kas mõni võistlussari on viimastel aastatel osalejate puuduse tõttu ära?

SUMMARY

THE CUSTOMER SATISFACTION WITH PUBLIC SPORTS EVENTS IN NONPROFIT ORGANISATION SPORTS CLUB

TÜRI SPORDIKLUBIDE LIIT (Union of Türi Sports Clubs)

Martin Kaschan

The thesis is written in Estonian, it contains 47 pages and there are 43 references used. The last two decades have seen a growing trend towards people activity in mass-sport events. A lot of sport events are popular among Estonians: SEB Tallinn marathon, Tartu Cycling marathon. The number of participants in these races is over a thousand. It shows that people's activity is high in sports events.

Writing of this diploma thesis is important to the aspect that the organization is concerned about statistical decrease of the participants from Türi county sports events. The organization has not previously used the customer satisfaction survey. The objective of this thesis is make proposals to Union of Türi Sports Clubs management that would make the municipality sporting diversify and increase the satisfaction of the sports enthusiasts. This thesis has two research questions that you can see below:

- Which is the people satisfaction in connection with local sports competitions?
- Why is the people activity low in local sports events?

To accomplish the objective of the thesis the author needs to:

- analyze customer satisfaction and behavior determinants,

- analyze and compare customer satisfaction theories and models,
- identify motifs that affecting amateur athletes,
- provide an overview of amateur athletes customer satisfaction problems in Union of Türi Sports Clubs,
- carry out a customer satisfaction survey,
- make proposals to the management of Union of Türi Sports Clubs.

The main sources used in the thesis are customer satisfaction's factors, like: motivation, culture, knowledge, attitude, perception, economy and policy. Major of the articles are from EBSCO, Emerald and SportDiscus databases. The focus was on the motifs which are the factors that affecting amateur athletes.

The thesis consists of two chapters. The first chapter is about the customer behavior and customer satisfaction. First chapter contains three subsections. The first subsection is focused on the factors influencing the customer behavior. In the second subchapter the author describes different customer satisfaction models in sport industry. The third subchapter explains the differences between traditional and sport industry and which the motifs are why people participate in sports events.

The second chapter is focused on the research of the customer satisfaction with the organization and contains three subsections. The first subsection brings out the statistical overview about people's activity in local sports events. The author used competition's protocols to bring out the issues. The second subsection describes the methodology and the results of the customer satisfaction research. The author used three data collection methods. The first was interview with manager of Union of Türi Sports Clubs. The second method was document analysis to provide an overview statistical decrease between four years. The third method was questionnaire survey among Türi residents. In the third subsection the author gives an overview about the results of the customer satisfaction research and provides solutions to increase people's activity in sports events.

The author has brought out numerous solutions to increase the satisfaction of the amateur athletes. The main suggestion was to make information available and create new social

media accounts to inform people. The second important suggestion was to create new popular community sports events, which would contribute to the physical and social changes. Also is important that Union of Türi Sports Clubs manager is going to schools and talk about their activities and which competitions are held to increase student's awareness level. The author is on the opinion that the objective of the thesis has been accomplished.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Martin Kaschan,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendirahulolu Türi Spordiklubide Liidu korraldatavate võistluste näitel“, mille juhendaja on lektor Liina Puusepp.
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**